



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Maribel Roxana Condori Valverde (<https://orcid.org/0000-0003-2815-707>)

Judith Ada Peirano Llanos (<https://orcid.org/0000-0003-6615-8770>)

Veronica Maraza Nina (<https://orcid.org/0000-0002-4266-0088>)

Ana Gladys Díaz Bernuy (<https://orcid.org/0000-0002-9036-6086>)

ASESOR:

Dr. Edwin Arce Álvarez (<https://orcid.org/0000-0003-3495-2950>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
--	--	--

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por doña:

Maribel Roxana Condori Valverde,
 cuyo título es: Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..17..... (número)diecisiete.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 20 de julio del 2019.



 PRESIDENTE



 SECRETARIO

.....
Edwin Arce Alvarez
Dr. Econ. Reg. CEC 404

 VOCAL


Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
--	--	--

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por doña:

Judith Ada Peirano Llanos,

cuyo título es: Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) quince (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 20 de julio del 2019.



PRESIDENTE



SECRETARIO


 Edwin Arce Alvarez
 Dr. Econ. Reg. CEC 404

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por doña:

Veronica Maraza Nina,

cuyo título es: Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..16..... (número) dieciseis.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 20 de julio del 2019.

PRESIDENTE

SECRETARIO

Edwin Arce Alvarez
Dr. Econ. Reg. CEC 404

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

	ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
---	--	--

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por doña:

Ana Gladys Díaz Bernuy,


cuyo título es: Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:¹⁶..... (número)^{dieciséis}.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 20 de julio del 2019.


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
Edwin Arce Alvarez
Dr. Econ. Reg. CEC 404
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A todas las personas que nos han brindado su apoyo compartiendo sus conocimientos y han logrado la realización del trabajo.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos en los momentos de dificultad y debilidad a lo largo de nuestra carrera.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Veronica Maraza Nina, con N° DNI 42056279, Maribel Roxana Condori Valverde con N° DNI. 07487619, Judith Ada Peirano Llanos con N° DNI 07248836 y Ana Gladys Díaz Bernuy con N° DNI. 09333873, en cumplimiento con las normas vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que la tesina que presentamos titulada "Fidelización de clientes de la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019" y toda información, datos que presentamos en esta tesina, son veraces y auténticas.

Por lo tanto, asumimos con toda la responsabilidad ante cualquier falsedad y ocultamiento de la información aportada o documentos presentados, por lo cual nos sometemos a las disposiciones de las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de julio del 2019

Veronica Maraza Nina

Maribel Roxana Condori Valverde

Judith Ada Peirano Llanos

Ana Gladys Díaz Bernuy

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Índice	v
RESUMEN	vii
ABSTRAC	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MÉTODO	23
2.1. Tipo y diseño de investigación	24
2.2. Operacionalización de variables	25
2.3. Población, muestra y muestreo	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5. Procedimiento	30
2.6. Método de análisis de datos	30
2.7. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIA	45
ANEXO	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz Operacional</i>	26
Tabla 2. <i>Juicio de expertos</i>	29
Tabla 3. <i>Categoría de coeficiente de Alfa Cronbach</i>	29
Tabla 4. <i>Procesamiento de Alfa Cronbach</i>	30
Tabla 5. <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	30
Tabla 6. <i>Dimensión Información</i>	33
Tabla 7. <i>Dimensión Marketing interno</i>	34
Tabla 8. <i>Dimensión Comunicación</i>	35
Tabla 9. <i>Dimensión Experiencia del cliente</i>	36
Tabla 10. <i>Fidelización del cliente</i>	37
Tabla 11. <i>Prueba de Normalidad</i>	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Barra de Información</i>	33
Figura 2. <i>Barra Marketing interno</i>	34
Figura 3. <i>Barra Comunicación</i>	35
Figura 4. <i>Barra Experiencia del cliente</i>	36
Figura 5. <i>Barra Fidelización del cliente</i>	37

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general identificar como se desarrolló la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L., La Victoria, 2019. Basándose, en la teoría de Alcaide, vinculando al cliente y la empresa en el tiempo, fidelizándolo. El nivel de estudio fue descriptivo, diseño no experimental transversal. La población fue conformada por 86 clientes, fue aplicada con el método censal, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 30 preguntas tipo escala de Likert. Los datos fueron procesados, mediante la herramienta estadística SPSS versión 24, lográndose determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach. Para medir la variable: Fidelización del cliente se determinó que existe consistencia positiva alta de .965, para la variable fidelización del cliente y los resultados obtenidos indican que más del 97% de los clientes se sientes satisfechos con el servicio recibido por la empresa, pero no fidelizados. Finalmente concluyó la importancia de presentar un plan de fidelización de clientes es positivo para la empresa, con vínculos más estrechos con los clientes.

Palabras clave: Información, marketing, comunicación.

ABSTRACT

The general objective of the research was to identify how the customer's loyalty was developed in the company Inversiones Nat E.I.R.L., La Victoria, 2019. Based on Alcaide theory, linking the client and the company in time, fidelizing it. The level of study was descriptive, non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 86 clients, was applied with the census method, the technique used was the survey and the instrument was a questionnaire of 30 Likert scale questions. The data was processed, using the SPSS version 24 statistical tool, to determine the reliability of the instrument by using cronbach alpha. To measure the variable: Customer loyalty was determined to exist high positive consistency of .965, for the customer loyalty variable and the results obtained indicate that more than 97% of customers are satisfied with the service received by the company, but not loyal. Finally concluded the importance of presenting a customer loyalty plan is positive for the company, with closer links with customers.

Keywords: Information, marketing, communication.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, según P&M revista de Colombia (marzo,2018), presentó un artículo “Marketing Relacional, cuando se trata de fidelizar al cliente”, interpretando al marketing relacional como una maniobra de diseño que fomenta la lealtad, la interacción, y compromiso a largo plazo con el cliente, incentivando y creando conexiones sólidas, considerando a su vez las nuevas tecnologías que vienen realizando cambios sustanciales en el marketing relacional, el mismo que nunca se detiene en fidelizar y buscar clientes nuevos, el big data y la inteligencia artificial, son herramientas que relacionan de manera asertiva con el cliente, siendo posible crear nuevas tácticas para convencer al cliente con una marca determinada y permitiéndole regresar en el futuro; El informe The Loyalty Report (USA-2018), se encuestó, en de más 50.000 consumidores de América y Europa y analizándose 800 programas de fidelidad, donde el 70% afirmaron su disposición a recomendar una marca con buen programa de fidelización, y 77% suponía seguir siendo cliente de una marca, el 63% consumían una marca para obtener más recompensas de clientes. Y el dato interesante fue que más de un tercio valoró la conexión emocional con el cliente; en relación al tema tratado ostentaron los siguientes artículos: a nivel internacional; el artículo, publicado en Journal of Retailing (2019), por el profesor Yufei Zhang, Ph. D del departamento de Marketing, Distribución Industrial y Economía de la UAB dijo que: "Los minoristas que pueden satisfacer y obtener lealtad plena, del cliente; por múltiples canales tienen una ventaja sobre sus competidores", donde existieron varias diferencias, entre los canales en línea y fuera de línea cuando se trata del comportamiento de compra. El panorama de los clientes y sobre, calidad, valor sobre sus niveles de satisfacción difiriéndose significativamente entre los canales. Asimismo, Forbes Agency Council (2019) entrevistó a Sallie Burnett, consultora de lealtad, oradora principal y fundadora de Customer Insight Group, quien consideró que los programas de fidelización de clientes pueden ser un elemento clave para retener y atraer nuevos clientes, pero no todos los programas de fidelización son iguales. Un programa de lealtad superior en una compañía similar puede atraer a un cliente anteriormente leal. Igualmente, el Blogs (octubre 2018), Kim Winter, publica Estrategia de fidelización de clientes @ Yotpo, donde indicó que la lealtad del cliente es más importante que nunca. Para tener éxito, las marcas deben crear una estrategia de programa de fidelización única que tenga en cuenta los elementos clave de los valores de la marca, la experiencia del usuario y la facilidad de uso para los clientes. Los programas deberían contar la historia de su marca al tiempo que fomentan y construyen confianza en la relación, con su cliente; solamente, entonces nuestros clientes se convertirán en compradores leales y

embajadores de la marca. De la misma manera el artículo (2015), Factores Cruciales para la Lealtad del cliente, por la autora Susanne Niemann, refiero que la confianza del cliente en una empresa es considerada un punto clave del desarrollo de la lealtad y, puede verse afectada positivamente por el cliente satisfecho, y la marca. En la interacción, los factores contribuyen a construir la lealtad del cliente. Al generar confianza, las personas en contacto directo con el cliente y las prácticas de gestión juegan un papel importante. Del mismo modo, el artículo La Retención de clientes nunca ha sido más difícil de lo que es hoy, editado por Lena Herrmann en abril del 2018, hace referencia a Andreas Dullweber, socio de Bain & Company y Jefe del grupo de estrategias de clientes y prácticas de marketing, quien dice que "Para ganarse el entusiasmo del cliente, necesita un buen producto, una buena historia del producto y un conjunto integral de servicios que mantengan al cliente fiel a la marca, incluso después de que lo compre". También tenemos a León Villacis (2018), Cuando el servicio o bien que se oferta, se logra establecer un nicho de mercado determinado, donde la fidelización de clientes se volvió una necesidad básica. Este proceso busca especialmente crear de manera comercial afecto relacional, e identidad; en un período amplio, en donde los usuarios, no consuman el producto por única vez. Por lo que el objetivo se debió enfocar en que el cliente se vuelva fiel al producto, bien o servicio. (p. 2), además, Choca, López, Freire (2019) ,En la creación de confianza, el papel esencial se asocia, la reputación en línea y fuera de línea de la entidad, mencionando que la entidad que comercializa bienes y/o servicios debería estar presente, digitalmente para no fallar en la confianza del cliente y así afianzar y promover la satisfacción a sus requerimientos, cuando, compra por tanto, la comunicación digital, es base para el inicio en el interactuar con los clientes anticipadamente, con el cual se incrementa el nivel de participación, (p. 3).

Continuando con el estudio consideramos que en el Perú; las compañías que siguen a sus clientes, fidelizándoles desde la primera compra, por lo general, son las compañías grandes y medianas. por la cantidad de usuarios, que manejan en su portafolio de clientes; y conocen el significado de cada uno, representando, beneficio en la institución, ahora bien, las mypes; no poseen una vía, de fidelización adecuado y jamás fue, fácil fidelizar a los clientes en sus empresas, observándose que el marketing relacional tiene como oportunidad obtener mercado, el cual no es, tema nuevo, sino, que la práctica de este tema es muy poco en el país, si sería constante se obtendría mayores utilidades y posicionamiento de las empresas; tenemos como ejemplo, a las tiendas por departamento y cadenas de supermercados

utilizaron herramientas de fidelización como son; tarjetas, bonus, descuentos, y premios que dan a sus clientes en sus compras, logrando, así que el usuario se identifique con el servicio y se convirtiéndose en leal. Hoy en día, las instituciones cada día toman más conciencia de lo valioso e importante, que puede ser un cliente, es por eso, que se realizaron cambios en las diferentes necesidades de la sociedad, para que logren competitividad, en la globalización, haciendo que toda entidad, esté pendiente de la relación que hay en el mercado con los clientes fieles.

Actualmente el transporte de carga, ha sido un importante contribuyente en la economía y una fuerza competitiva en los negocios. Es la actividad que enlazó físicamente con participantes de la serie distribución; proveedores y clientes, y es un influjo, importante para satisfacer al cliente, con la entidad. El transporte siempre requerirá que todos los procedimientos de producción, desde la fabricación hasta la entrega de los consumidores finales y las devoluciones. La satisfacción del cliente se consideró que el factor más importante, para un producto o servicio; para fidelizarlo y no ser reemplazado por otras empresas, la fidelización del cliente dependerá en gran medida del precio, tiempo, entrega, condición y el destino. Por lo tanto, una empresa convendría asegurarse de que, en todos los aspectos de sus tratos con los clientes, ya sea en el momento del pedido, la entrega o simplemente la comunicación, debe garantizar que comprende las necesidades del cliente y como se puede satisfacer sus necesidades. Los clientes satisfechos pueden ser un factor decisivo sobre si una empresa ganara nuevos negocios. Mientras que a nivel nacional el diario Perú 21 (Julio-2015), publicó el enunciado, “Marketing relacional, como. Clave para vinculación de negocio y clientes” indicó: que existen, negocios, ofreciendo productos con igual precio, donde se observa que, uno de estos productos, obtenga mayor interés por los clientes, pudiéndose apreciar la distinción que existe y la importancia, tal vez, cuente con calidad en sus productos o el ámbito sea grato, esmerando en la atención. La innovación y calidad deben ir siempre juntos, con un trato cordial. Siguiendo este enfoque se debe tener en cuenta que el servicio de transporte de carga cumple la función de transporte cumple el rol de acercar mercados y trasladar bienes y servicios de un lugar a otro, formando parte de toda una cadena logística, la cual se encarga de colocar uno o varios productos en el momento y lugar de destino indicado. Según la Guía de Orientación al usuario del transporte terrestre, MINTRA (2015) mencionó que hay actividades que añaden valor, como es el caso del transporte, al añadir rentabilidad, mediante el transporte, de los productos al lugar donde

serán consumidos. Generando, utilidad en periodo de tiempo, determinando la rapidez del servicio en el momento oportuno y destino final, Tal es así referimos a la empresa Inversiones Nat E.I.R.L., quien inicia sus actividades en abril del 2014, en el distrito de La Victoria, en, transporte de carga, de materiales de construcción, en este sentido surge la idea de trabajar como se fideliza, al cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L; el sujeto de estudio se deriva que por tener más de 4 años en el mercado de servicio de transporte, es decir la empresa como un ente, joven puede recoger la información de los clientes y basándose en la relación concurrente y duradera con el cliente como centro de atención, alcanzando la fidelización para la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

La problemática propone realizar una investigación de nivel aplicada, descriptiva, medirá la variable de fidelización del cliente, como problemática encontrada. Finalmente, se podrá robustecer, las labores iniciales y conocer, las expectativas del cliente en cuanto a su experiencia del usuario y así instituir, tácticas de lealtad, y procedimientos que posibiliten reforzar, los canales comunicativos, mantener conexión, interactuar creando valor; no, es prioritario, conseguir todos los días clientes nuevos, sino consolidar, las relaciones con los que ya se tienen como información, alcanzando mayores beneficios para la empresa Mype.

Para analizar, mejor esta, investigación, se tomaron, antecedentes internacionales y nacionales, de diferentes fuentes primarias, y; secundarias, tales, como artículos, de tesis relacionadas al tema, los cuales, se mencionan, a continuación:

A nivel Internacional, Pacheco (2017), en su estudio; “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán” Realizado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador. Su enfoque principal fue, planificar la fidelización de clientes para el aumento de la comercialización en ventas de la empresa DISDURAN S.A. La teoría que usó para la investigación fue Juan Carlos Alcaide, (2015). La metodología utilizada ha sido descriptiva correlacional, no experimental. Su poblamiento fue de 4970 clientes en donde mediante una formula determinaron una muestra de 352 clientes. Utilizaron como instrumento un interrogatorio en forma de cuestionario y como técnica aplicaron una encuesta. Mediante sus resultados obtuvo el 91% de los usuarios se sientes contentos con el servicio brindado de la empresa, pero no retenidos, Finalmente concluyó que planificar una estrategia de fidelización de clientes sería muy bueno ya que así

se incrementaría las ventas y los lazos serían más estrecha con los usuarios de la empresa. Por lo tanto, esta tesis será de mucha utilidad para la investigación ya que será, de mucha ayuda por sus teorías presentadas. Igualmente, Torres y Jaramillo (2015), su trabajo sobre, “Marketing Relacional en el Proceso de Fidelización de Clientes Caso Grandes Constructores de, Manizales”. Obtuvo la maestría en mercadeo de la facultad de ciencias contables, económicas y administrativas de la universidad de Manizales, Colombia. El propósito fue determinar si el marketing relacional es proporcional con la fidelización de clientes en el caso grandes constructoras de Manizales. La teoría que usaron para Marketing relacional era de Morgan y Hunt, para el éxito de una unión comercial para el logro leal del usuario. El método que aplicaron fue descriptiva, no experimental y aplicaron un cuestionario tipo encuesta, seleccionando a seis constructoras que registraron ventas, pero solo la investigación estuvo dirigida a tres de ellas por restricción de la confiabilidad de datos de sus clientes, en cuanto a las conclusiones obtuvieron que si existe una importante relación de fidelización y el marketing relacional, dándoles un coeficiente de correlacional de 0.93; con probabilidad de error de 0.05, dándole una correlación positiva muy alta, a pesar que la empresa no siempre evalúa la satisfacción de su clientes. Por lo tanto, esta tesis brinda y ayuda en gran parte en cuanto a su variable en estudio, confirmando que el entorno cambia rápidamente y lleva a evaluar el concepto de fidelización. Igualmente, Palate (2015), en su investigación “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América” De la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. El propósito planteado fue determinar la relación del Marketing Relacional y fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “LUZ DE AMÉRICA”. La teoría que usó para marketing Relacional fue Alet (2000) y Fidelización de los clientes fue del autor, García (2010). El método empleado fue descriptivo, diseño no experimental. Su poblamiento fue de 261 socios, el instrumento un cuestionario y como técnica, la encuesta. En cuanto a sus resultados fueron valor de chi cuadrado dando un 12.59 con 6 grados de libertad y un α de 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, el cual obtiene que entre las dos variables si permite el aumento de la fidelización de los clientes en la cooperativa. Concluyendo que los usuarios en la cooperativa si tienen preferencia con la empresa por los intereses que pagan. Sin duda la investigación nos brinda un aporte esencial por sus teorías de fidelización para la vuestra investigación a estudio. Así mismo, Muñoz (2015), detalló el “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato”. Estudio para graduarse, como Ingeniera en Marketing y Gestión de

Negocios - Universidad Tecnológica de Ambato. El propósito del estudio fue determinar como el marketing relacional incide en fidelización del cliente de la empresa Global Cell; y en cuanto a la teoría que aplicaron fue de Calvo. El método fue descriptiva correlacional. Con poblamiento, de 89 clientes externos y 9 internos. Concluyendo que la empresa no realizó promociones o motivación que haya producido la recompra de los clientes, hubo falta de capacitación del servicio postventa para la mejora de comunicación, en la organización no se desarrolló la incorporación de una base de datos, sin embargo, se obtuvo un beneficio por su diversidad de productos que ofreció la empresa. Finalmente, la investigación nos ayuda sumamente para la investigación, ya que la capacitación y relación entre los colaboradores en la organización es muy importante. Por otro lado, tenemos a Merino (2014), "Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato"-indagación efectuada en la Universidad Tecnológica de Ambato. El propósito del proyecto es determinar cómo incide el Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato, el desarrollo teórico basado en Alet, manifestando que el Marketing Relacional es un procedimiento de cultivo en relación con el cliente, incluyendo al interno y externo. El estudio fue descriptivo, como técnica, encuesta e instrumento un cuestionario, población. 125 clientes quienes otorgaron las siguientes conclusiones: La cooperativa tiene un cliente fijo, sin embargo, la relación con el cliente no es estrecha, el servicio post venta es un factor que el cliente indica importante, la lealtad es excelente según el grado de resultado a pesar de ello se debe mantener en constante evaluación. Este estudio aporta una idea ya que contiene como deducción la importancia del servicio post venta y cual ayuda a nuestra investigación. Igualmente, Gutiérrez (2016), en su tesis "Marketing Relacional y Fidelización del cliente en la empresa CURTIS & CO S.A.C San Juan de Lurigancho, 2016". Licenciándose en Administración de Empresas, Universidad Cesar Vallejo- Lima, Perú, la finalidad fue determinar la relación que existe entre Marketing Relacional y la Fidelización del cliente en la empresa. Las teorías, en la investigación fueron de Rosendo y Laguna y para la segunda variable fidelización del cliente fue Alet. Además, se indica que el método es aplicado con un nivel descriptivo, no experimental. Presentó 86 colaboradores, de muestra para la obtención de información. Concluyó que entre las variables tuvo una correlación coeficiente Rho 0.54, existe una relación entre las dimensiones de confianza con una correlación de 0.53, compromiso en base a una Rho 0.215 y por último da que no hay relación entre la satisfacción y fidelización. Por lo tanto, la tesis

mencionada nos da un conocimiento en base a su resultado sobre la fidelización en el estudio realizado. También se menciona a Becerra (2015), en su tesis, “Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Empresa Starbrands S.A.C.” Distrito de los Olivivos, Lima – 2015. Licenciándose, en Administración de Empresas, en la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. Cuyo propósito fue determinar la relación existente entre, ambas variables. Los autores utilizados fueron Rosendo, V. & Laguna, P. para la primera variable y para la segunda, propuso a Alcaide, J. La metodología fue tipo aplicada, nivel descriptivo, no experimental. Su poblamiento fue entre de 275 entre usuarios y colaboradores de la entidad. En cuanto a la conclusión obtuvo que existe una correlación positiva muy alta entre las dos variables, de Rho de Spearman de 0.94, con una probabilidad de error de 0.05. Esta investigación de estudio fue de gran aporte, ya que consigue y afirmar entre sus resultados obtenidos que la lealtad del cliente influye mucho en los propósitos institucionales. De la misma manera, Alarcón (2015), desarrolló en su tesis de investigación “Calidad de Servicio y Fidelización del cliente en la Agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank. Lima, licenciándose en Administración”, establecer la relación entre la Calidad en el Servicio y la Fidelización del cliente de la agencia Scotiabank. Fue su propósito, Las teorías utilizadas como referencia fueron de Zeithmal V. y Bitner M. (2002). El método empleado fue descriptiva, correlacional, no experimental. De población conformada por 318 usuarios, el instrumento un cuestionario y encuesta. En cuanto a su conclusión manifestó que entre la calidad del servicio y fidelización del cliente si hay relación, esto se da por la prueba estadística, Chi cuadrado $X^2 = 8.932$; Sig. (Bilateral) = 0.011; ($p \leq 0.05$). La tesis brindará un aporte esencial e importante para la investigación ya que se menciona que las dos variables. Igualmente, Rodríguez (2015), en su estudio, “Marketing Relacional y Satisfacción de los estudiantes de Administración del 6to Ciclo turno Noche de la Universidad Tecnológica del Perú Lima-2015”. Titulándose como Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Cesar Vallejo Lima – Perú. El propósito general del proyecto fue identificar la relación del Marketing Relacional y la Satisfacción de los estudiantes de Administración del 6to Ciclo turno Noche de la Universidad Tecnológica del Perú Lima-2015. La base teórica utilizada. Rosendo y Laguna. De metodología, descriptiva correlacional y diseño no experimental. Su poblamiento fue a 80 alumnos. Recolecto datos con cuestionario tipo encuesta, concluyendo lo siguiente: hay relación entre la fidelización y la satisfacción de los estudiantes, por lo que perciben que la universidad está comprometida con el alumnado, y por ende cumplen con las expectativas. La tesis en mención brinda un

aporte en cuanto a la variable fidelización y por ende serán aprovechados en beneficio para la empresa en investigación.

Con respecto a las teorías relacionadas se estudiaron a diferentes autores quienes manifiestan conceptos sobre la variable de la presente investigación: Alcaide (2015), Sostiene en su libro que [...] la fidelización de los clientes es, extender al máximo la relación con los clientes durante el tiempo, vinculando directamente la relación entre cliente y empresa. Y para lograr esto debe trabajar la fidelización teniendo en cuenta la: Información del cliente; tener una comunicación clara y precisa y saber la experiencia que tiene el cliente [...] (p. 24). Es preciso aclarar que el termino vínculo que el autor menciona para sustentar la importancia de destacar la relación con los clientes de forma espontánea y voluntaria se sienta unido a la empresa; lo que puede inducir a preferir a la empresa en tiempo extenso, para la empresa. En Inversiones Nat E.I.R.L. por ser una mype puede empezar ese vínculo con la base de dato de los clientes ya que es muy importante diferenciarse y posicionarse en la mente de los clientes para no dejar de existir. Y así fidelizando al cliente, tenemos las dimensiones siguientes como: Información: Descripción de las necesidades y expectativas que tiene el cliente al momento de adquirir un producto o servicio para que así la empresa tenga una base de datos adecuado y preciso de que es lo que desea el cliente. (p. 24); marketing Interno: Es el esfuerzo que tiene la empresa para mejorar el servicio con una calidad deseable para el cliente en aras de fidelizarlo con la empresa, asimismo es tener trabajadores comprometidos con la organización y con los clientes. (p. 24); Comunicación: El objetivo de la fidelización es crear necesariamente vínculos emocionales con los clientes para que perciban que se les está dando un servicio de calidad que supera sus expectativas. (p. 24); Experiencia del cliente: Es saber llegar al cliente, interrelacionarse con ellos, para que la experiencia que tenga con la empresa sea un evento que ellos recuerden agradablemente y así cuenten con satisfacción a sus parientes o conocidos. (p. 24). También Agüero (2014), mencionó que pretender fidelizar al cliente es vincular al cliente con la empresa para que así los compradores o prestadores de servicio generen una relación estrecha al término del servicio para que este cliente sea de largo plazo. Asimismo, socializarse con el cliente es saber cuáles son sus gustos, sus expectativas por eso los colaboradores y encargados deben tener una conversación clara para obtener así la información deseada y esta información debe ser guardada en una base de datos los cuales deberán ser procesados en cuanto a sus preferencias que conllevarán a una satisfacción del mismo. (p. 14), de la misma manera el autor manifiesta

las siguientes dimensiones: Diferenciación: Ser los únicos ante la competencia mediante un servicio diferente que quiere el cliente. (p. 14); satisfacción: Preferencias y necesidades que tiene el cliente en cuanto a sus expectativas para adaptarse a un servicio o producto. (p. 14); personalización: Percepción del cliente, que le produzca placer para generar valor con la empresa. (p. 14); fidelidad: Es un acto recíproco que está vinculado a un compromiso entre cliente y empresa. (p. 14); habitualidad: Es la secuencia que tiene el cliente para obtener el servicio. (p. 14). Chiesa (2010), manifiesta que el objetivo de la fidelización es conseguir una relación duradera con el cliente, aplicando principios convincentes en cada servicio o venta dada, ya que solo una acertada base de datos o segmentación de cliente la empresa puede saber con exactitud qué es lo que desea y así poder fidelizarlos con eficacia en cuanto a sus expectativas y como empresa calcular la fuerza accional comercial de marketing. (p. 232). Por lo que menciona los aspectos del CRM, detallados como siguen: Enfoque al cliente: Es la estrategia de la empresa de cómo enfocar al cliente, porque son ellos los que compran lo que desean y no lo que la empresa quiera, por eso la empresa debe crear lo que el cliente desea. (p. 232); interactividad: El vínculo en ambos, empresa y cliente es básica para tener una comunicación fluente y bilateral. (p. 232); individualización: Es la formulación que la empresa realiza sobre qué perfil tiene cada cliente para así obtener una mejor información del cliente de forma individual y no grupal. (p. 232); personalización: procedimiento para establecer conexiones de afinidad y capacidad para plantear respuestas individuales ante las necesidades de cada comprador. (p. 232); fidelización: Es captar cliente y fidelizarlo con la empresa, es conseguirlo y no perderlo, por eso la empresa debe mantener la relación con un trabajo constante. (p. 232). Del mismo modo Bruneta (2014), “El primordial motivo para ansiar la fidelización de cliente, es la efectividad de 6 acciones que vinculen la fidelización de los clientes con la empresa para una mejor rentabilidad. (p. 27); para lograr la fidelización de manera efectiva para que el cliente no compre en la competencia, dependerá de las estrategias que use eficazmente toda empresa, siendo importante satisfacer las necesidades del cliente y así retenerlo para generar un aumento exponencial, por lo que el autor consideró estas dimensiones: Repetición de Compra: Es un punto de conexión esencial con el cliente donde se logra que el cliente siga secuencialmente la compra, ofreciéndoles promociones para captar su preferencia. (p. 27), Información del cliente: Garantía correcta de información que desea el cliente ante el producto a adquirir. (p. 27); personalizar el servicio: Individualizar el servicio para así tener más competitiva ante otras empresas el cual mantendrá satisfecho al cliente. (p. 27); promociones: Es una campaña

publicitaria que se da a conocer a los clientes para su consumo. (p. 27); ventas Cruzadas: Se refiere a una prestación de servicio adicional que se brinda a un consumidor ante su necesidad para que así la empresa genere más beneficios y rentabilidad ante este servicio extra. (p. 28); evaluación: Es saber cómo la organización ha empleado los recursos para lograr sus objetivos. (p. 28); Servicio Adicional: se le brinda al cliente sin dejar de ofrecer nuestro servicio principal. Referenciadores: Son lo que manifiestan los clientes mediante un comentario hacia otras personas sobre el servicio recibido, esto puede ser negativa o positiva, y estas referencias brinda una rentabilidad a la empresa. El cual manifiestan como indicadores lo siguiente: recomendaciones: Comentarios positivos a favor sobre alguien o algo en esta ocasión se refiere a la empresa. Sobre el servicio que otorga; vínculo: Relación que hay entre el cliente y entidad; beneficios: Algo adicional que recibe el cliente por medio de una promoción que da la empresa.; disminuir la concientización a los precios: cuando la empresa, tiene fidelizado al cliente y está seguro que el servicio que brinda está a gusto del cliente y este por más que suba el precio por la demanda no se irá a la competencia. También se menciona algunos indicadores, Sobreprecio: Recargo, adicional colocado a un producto o servicio; competencia: Estrategias, que emplean las organizaciones para seguir en el negocio; disminuir los costos por servicios: es cuando el usuario, tiene dificultad o una mala experiencia con otro servicio y para fidelizarlos la empresa debe rebajar o ajustar un poco el precio para que ese cliente se quede. Todo esto favorece a la organización porque así se comete menos errores, para esta táctica de fidelización ,se considera los indicadores: Familiarización del servicio: Cuando el cliente tiene un conocimiento claro sobre el producto o servicio; recuperación del Cliente: maniobra de la empresa usada en los clientes, así vuelvan por el servicio o producto; disminución de costos de adquisición: Inversión que hace la empresa para captar cliente, esto puede ser mediante publicidades el cual implica inversión para ganar. Planificación: Es lo que se realiza para tener las ideas claras para obtener los objetivos ya se a corto o largo plazo; alianza: Son estrategias que disminuyen los costos beneficiando a ambas partes y así disminuir costos ante la adquisición de algo; experiencia: Estrategia que genera rentabilidad a la organización y fidelidad al cliente. Igualmente, Kotler (2017), en referencia a la fidelización del cliente, consideran que existe una cadena de cinco eslabones que vinculan la rentabilidad de la organización en cuanto al servicio brindado al cliente y al colaborador. Esto se compone de las dimensiones: Calidad del servicio dado al cliente, clasificación y capacitación del colaborador, el cual fomente la relación entre clientes interno y externo; colaboradores contentos y leales, incrementará la

productividad; porque mejor servicio brindado, cliente satisfecho y leales con el servicio. Crecimiento deseado por organización, debido a su mejor desempeño, (pag.210). Asimismo, Becker y Daschmann (2015), según estos autores consideran que la lealtad emocional surge cuando la empresa conoce y comprende las necesidades centrales del cliente y las expectativas asociadas a través de la entrega de servicios enfocados y orquestados y las necesidades clave de comunicación en la percepción del cliente experimentándolo una y otra vez en todos los puntos de contacto. Por lo tanto, los factores de éxito son los mismos para los canales digitales y analógicos, los clientes deben sentirse como en casa deben sentir que el canal respectivo está orientado a sus necesidades centrales. Y tienen que poder comunicarse e interactuar entre sí. (Pag.20); por lado se tiene a Schohl (2019), refirió que la calidad del servicio es la clave para fidelizar al cliente, logrando el éxito empresarial, para esto se deben seguir las siguientes condiciones: 1. Compromiso de Gestión. Este es el requisito previo más vital para el éxito de un programa de servicio de calidad, que fideliza al cliente la gerencia cree en un servicio personal y útil tan firmemente como cree en los valores familiares, el patriotismo y las ganancias; 2. Financiación adecuada. La organización gasta con entusiasmo todo el dinero necesario para desarrollar y mantener un servicio profesional; 3. Mejora notable en el servicio. El servicio mejora mucho, que los clientes lo noten y, como resultado, sienten como si el producto (tangibles o intangibles) la calidad ha mejorado. El servicio de la organización debe ser notablemente mejor que el servicio proporcionado por la competencia; 4. Entrenamiento. Los empleados están completamente capacitados para efectuar un servicio, cuya estrategia está orientada a las necesidades de los clientes de una empresa; 5. Servicio interno, interactuar de manera amigable y útil para mantener la lealtad de los clientes entregándoles una buena calidad de servicio; 6. Participación del total los colaboradores. Todos los colaboradores deben considerar que su trabajo afecta la apreciación del cliente sobre la calidad del servicio dado. (p.2). del mismo modo Lord (2015), fidelización de clientes. Es el Santo Grial para los vendedores, y se está convirtiendo en una iniciativa de empresa, para muchas de las marcas más grandes del mundo. La lealtad es una sensación que los clientes tienen hacia una marca que es evidente a través de sus acciones; los clientes leales visitan la marca más, compran más con frecuencia y aún defienden en nombre de la marca. Lealtad es duradera y si se cultiva correctamente, lealtad verdadera tiene el poder de llevar una marca por tanto el bien y el mal durante años. Es imposible poner un dedo en una acción que impulsa lealtad del cliente que es fuertemente dependiente de sus experiencias individuales con una marca. Al igual que los clientes, lealtad

viene en muchas formas y tamaños y puede ser fomentado en una variedad de maneras. La lealtad es un sentimiento, una acción y sobre todo, una clara señal mensaje de la marca resonando con su audiencia. (p. 2). También, Baer (2016), en su libro, Por qué abrazar a tus enemigos tiene sentido comercial, indica cuatro maneras de fidelizar al cliente, cuando abrazas a tus enemigos, conviertes las malas noticias en buenas; creas defensa del cliente, reúnes percepción e inteligencia, y te diferencias de tu competencia, la razón más importante para responder quejas y abrazar a sus enemigos es que al menos le da la oportunidad de recuperar y retener a un cliente descontento, crear defensa del cliente, responder quejas de los clientes aumenta la defensa de los clientes independiente del tipo o canal de quejas; recopilación de conocimientos e inteligencia responder las quejas de los clientes puede recuperar a los clientes y hacer que se apresuren en su defensa y realmente gasten más dinero con usted con el tiempo; responder las quejas del cliente, se trata de respetar su derecho de seleccionar su propio mecanismo de retroalimentación y acercarse al servicio al cliente en consecuencia, lo cual te diferenciará de tu competencia. (p. 15-20).

En consideración continuando el trabajo de investigación se procede como siguiente punto a la formulación del problema que se realiza en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L; Planteando las siguientes interrogaciones: como primer lugar el Problema General ¿Cómo se vincula la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019?, y como segundo lugar seguimos con la plantación de las preguntas de los Problemas Específicos refiriéndonos a las cuatro dimensiones de nuestra matriz de operacionalización: Primera dimensión ¿Cómo se vincula la información de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019? segunda dimensión ¿Cómo se vincula el marketing interno de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, ¿2019? tercera dimensión ¿Cómo se vincula la comunicación de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019? y por último la cuarta dimensión ¿Cómo se vincula la experiencia del cliente de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019?

Por otra parte, es importante justificar el proceso de las sustentaciones en la presente investigación, por lo tanto, se determina que la Justificación del estudio fue actualmente, de tal manera se define de la siguiente manera: Es conveniente, la indagación para la ejecución del trabajo, tuvo como propósito brindar información y darnos una perspectiva diferente ante

la situación problemática que se viene generando en la empresa Inversiones Nat sobre la fidelización de los clientes. Asimismo, la Relevancia social, accedió que la elaboración objeto a estudio sirva como antecedente para que los alumnos, público en general, u otras empresas sepan la importancia que es la fidelización del cliente, asimismo tomen como ejemplo las soluciones planteadas ya que son viables. Y en cuanto a las Implicaciones prácticas obtenemos que el tema investigado fidelización del cliente, es un tema muy fundamental para reducir la problemática de la investigación, ya que hoy por hoy se sabe que los usuarios buscan un buen servicio, es decir tienen expectativa en cuanto a la empresa. Esto es muy importante para apoyar a la organización que entienda y tome conciencia de que importante es conocer que es lo que desean los usuarios. Por lo que el tema objeto a estudio, tuvo como finalidad brindar soluciones ante la problemática plasmada sobre la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, 2019. Donde fueron sometidas al análisis y evaluación del público en general y de autoridades. Por lo que el Valor teórico del estudio investigado indaga ante la búsqueda de abordar un problema muy específico real, la fidelización de clientes, se debe a que las empresas no saben con claridad cuál es la necesidad del cliente, por eso es importante que la organización fidelice a todos sus clientes. Hoy en día la fidelización del cliente es un tema que las empresas están tomando con más seriedad dándole la importancia necesaria. De igual manera mencionamos que el presente estudio de investigación servirá como antecedente a futuras investigaciones como apoyo de reflexión y comparación de su estudio. Del mismo modo la Utilidad metodológica que se desarrolló para la investigación fue el uso de los instrumentos que nos ayudará a realizar las recolecciones de datos sobre el tema que al final permitirá demostrar la veracidad de los resultados. Por lo que este estudio de investigación logrará aportar positivamente los conocimientos y resultados que se den en el desarrollo y conclusión que podamos obtener. La investigación realizada será adecuada para varias fuentes de información donde la empresa pueda crear estrategias nuevas de fidelización de clientes. Esta no solo se podrá poner en prácticas en la empresa de este rubro, sino también de otros rubros similares. De igual modo se buscó la Viabilidad ya que toda información fue factible, porque cuenta con los medios necesarios para la información en el desarrollo del tema planteado.

Por lo que seguidamente procedemos a plantear lo siguiente: Objetivo general Identificar cómo se desarrolla la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019. Que a su vez tiene como Objetivo específico Describir cómo la información

de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019. Identificar cómo se desarrolla el marketing interno de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019. Describir cómo se desarrolla la comunicación de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019. Describir cómo se desarrolla la experiencia del cliente con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.

II. MÉTODO

El enfoque es cuantitativo

Por lo que Creswell, (2013) manifestó que Consiste en interpretar, y explicar; cómo, los resultados coinciden en el conocimiento, existente (p. 121).

El enfoque del estudio; es cuantitativo, en Inversiones NAT E.I.R.L, se recolectó, datos de fidelización en, los clientes, para comprobar, varias teorías.

2.1. Tipo y diseño de Investigación

2.1.1. El tipo de investigación

Aplicada, la presente investigación busca la generación del conocimiento e idea en la aplicación inmediata a las dificultades de la empresa, por lo que se trata de una investigación que está basada en hallazgos, por la aplicación directa a los problemas de la sociedad.

Soto, L. (2007); “Inicia en un marco teórico para luego, aplicar o utilizar, los conocimientos; recolectados; la finalidad radica en resolver un determinar problema o planteamiento específico.” esto se resume en, “actuar luego de investigar”.

2.1.2. Diseño de investigación

No experimental, porque, la variable no se manipula la variable como dice según Hernández, R. Hernández C. y Baptista, P. (2014), “Los fenómenos, se observan de forma natural, para su análisis posterior”. (p. 152). Es decir que el estudio no varía.

Hernández, et. Al (2014), el autor hace referencia de los autores (Liu, 2008 y Toker, 2004), quienes manifiestan que es, transversal; “recolecta, datos en un solo momento. (p.154).

Se describe, y analiza, la variable en un tiempo, determinado.

2.1.3. Nivel de investigación

Descriptivo

Hernández, et. Al (2014), Busca, propiedades específicas, y características que, destaquen en el fenómeno estudiado. Ayudando a la aplicación, descripción, y explicación, de tendencias, de una población. (p. 92).

Mide y recoge, información, independiente o grupal, sobre la variable referida.

2.2. Variables, operacionalización

En esta averiguación, se ejecutó, la variable de Fidelización del cliente:

2.2.1. Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1

Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelización del cliente	Alcaide, J. (2015), Sostiene en su libro que [...] Fidelizar a los clientes, es decir, prolongar en el tiempo, al máximo posible, la relación con los clientes, el vínculo relacional directo que se establece entre clientes y empresas. Para lograr la fidelización se debe trabajar en: Información de clientes; Marketing interno; comunicación con los clientes; experiencia del cliente [...] (p.24).	Se obtuvieron datos de fuentes primarias, mediante el último censo, determinando la importancia que tienen Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente.	Información	Actualización de datos	1	Ordinal El cuestionario está compuesto por 30 preguntas de opción múltiple: Nunca = 1 Casi Nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Encuesta a los usuarios	2,3	
				Índice de satisfacción del cliente	4,5	
			Marketing Interno	Personal comprometido	6,7	
				Orientación a los usuarios	8,9,10,	
			Comunicación	Relaciones interpersonales	11,12,13	
				Frecuente	14,15	
				Clara y precisa	16,17	
				Continua e Interactiva	18,19,20	
				Experiencia del Cliente	Experiencias sensitivas 360°	
Percepción	25,26,27,28					
Sugerencias	29,30					

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Bernal (2010); “Grupo de, elementos, del estudio. Se puede delimitar asimismo como un cúmulo de todos los componentes de muestreo (p. 36), es decir la población es un conjunto de elementos, que posee particularidades equivalentes sobre los cuales se van a realizar un estudio con el propósito de conseguir los resultados de la investigación.

La población constituida, por 86 clientes, los más recurrentes semestralmente, y que, se obtuvo información, a través de la base de datos de la institución.

2.3.2. Muestra

La población total del cliente de Inversiones Nat E.I.R.L., La Victoria. Es pequeña, por lo que se utilizará el método CENSAL.

Para, Hernández Et. al. (2014), es en esencia un subconjunto, de la población de interés en el que se recopilará información y tendrán que ser definidos y delimitados anticipadamente de manera precisa y representativo. (p.173).

Bavaresco, A. (2001),” El censo, es una investigación, en su totalidad, teniendo como partícipe a todos los que componen de la población, a investigar la cual tiene un límite”.

En la investigación se utilizará el 100% de la población que constituyen por 86 usuarios de Inversiones Nat E.I.R.L.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Para reunir los datos del estudio de recurrió a la encuesta, ya que se aplica masivamente y no es necesario, personal especializado; y la información, no se altera.

Hernández, et. Al (2014), “Se elabora un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (p.198).

La información, fue dada por los usuarios de Inversiones Nat E.I.R.L.

Hernández, et. Al (2014), “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.199).

Este proceso estará enlazado a los indicadores que presenta la investigación.

2.4.2. Instrumento

Escala, de Likert, para la medición de la variable en estudio.

Hernández, et. al. (2014) “Recurso utilizado por el investigador para el registro de datos o información sobre variables que tiene en mente”. (p.199)

Por este medio se recopiló información, acerca de la fidelización del cliente, mediante, preguntas, de nivel ordinal y cerradas, se cuantificaron y fueron trasladadas a una escala numérica.

2.4.3. Validación del instrumento

La validez el instrumento se desarrolló, a través, del juicio de expertos, del área de investigación.

Hernández, et. Al. (2014) La validación es realizada, a través, de expertos en el tema, quienes evaluarán la viabilidad del instrumento, siendo legítimo si es obtenido por aquello que esta propuesto y medido (p. 200).

El contenido de cada pregunta del cuestionario fue medido y determinado cualitativamente a juicio de expertos de manera clara, objetiva, actual suficiente, intencional, consistente, coherente, metodológico, y pertinente.

Por lo que el cuestionario ha sido evaluado a través del juicio de expertos, reconocidos, de la “Universidad César Valejo” el cual concedieron su firma validando, la variable en estudio, los expertos fueron:

Tabla 2.

Juicio de expertos

Grado	Apellidos y Nombres	Resultado
Mg.	Alfredo Suasnabar Ugarte	Aplicable
Dr.	Edwin Arce Álvarez.	Aplicable

2.4.4. Confiabilidad

Se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, que midió la muestra censal de 86 encuestados. Hernández, et. al. (2014), indica, que, el grado en que un instrumento da, resultados confiables y coherentes, viene a ser la confiabilidad de un instrumento de medición refiriéndose al grado de aplicación repetida al mismo individuo, u objeto, dando, resultados iguales. (p.200).

La prueba del Coeficiente Alfa de Cronbach, fue aplicada mediante la aplicación del software estadístico SPSS versión 24; en el análisis de confiabilidad. El instrumento fue medido con el Alfa de Cronbach; con valores entre 0 y 1, analizando, la confiabilidad de los ítems del cuestionario.

Tabla 3.

Categoría de Coeficiente de Alfa Cronbach

E.SCALA DE VALORES PARA DETERMINAR LA CONFIABILIDAD

- Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE Y C.ONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable	INCO.NSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
- Coeficiente alfa >.5 es pobre	
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
- Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	No es confiable
- Coeficiente alfa 0 es no es confiable	

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor a; < menor a

Confiabilidad del Instrumento

Tabla 4

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	86	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	86	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5.

Estadístico de Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de pregunta
.965	30

Interpretación: Según la tabla 5, el resultado que se obtuvo, a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach fue **0.965**, se determinó, que, los datos tienen una consistencia interna alta, y externa, que cumple, con lo que se pretende mostrar en la investigación.

2.5. Procedimiento

Para la presente investigación se solicitó la autorización de la empresa Inversiones Nat E.I.R.L. para poder efectuar la encuesta a todos sus clientes, lo cual la dirección accedió a la petición; contando con el apoyo de participación de 86 clientes donde se le explicó que la encuesta era anónima.

2.6. Métodos de análisis de datos

Refiere Hernández et al. (2014), el “software SPSS es mero programa donde representa estudio estadístico informático que tiene la capacidad de trabajar con base de datos amplios de manera eficaz y sencilla, también es usado en la investigación científica, ciencias sociales según la data proporcionada” (p. 273).

La búsqueda del método a analizar, siendo la investigación realizada, cuantitativa, se aplicó, la estadística descriptiva.

La estadística descriptiva, se utiliza como, método, que reúne, clasifica, deduce y representa un conjunto, de datos, el objetivo es describir sus características, de manera acertada.

En la estadística descriptiva, se escogieron, las técnicas, más adecuadas, para la investigación; siendo: Distribución de frecuencias, media, moda, coeficiente de variación; y varianza. Todo ello será procesado mediante el programa SPSS versión 24.

2.7. Aspectos éticos

Considerándose en el estudio, lo siguiente:

El consentimiento voluntario, es decir la participación voluntaria, sin coerción, o presión.

Respetando el derecho del autor, utilizando las normas APA, y dejando constancia al porcentaje de similitud que muestra el programa Turnitin, respecto a otras investigaciones

La encuesta que se realizó, a los colaboradores de la empresa Inversiones Nat, fue totalmente reservado y confiable con los datos brindados.

III. RESULTADOS

En cuanto a los resultados obtuvimos lo siguiente:

3.1. Análisis descriptivo de los datos:

TABLAS DE FRECUENCIAS

Tabla 6

Dimensión Información – Fidelización del cliente

		INFORMACIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2.3	2.3	2.3
	Casi Nunca	16	18.6	18.6	20.9
	A Veces	26	30.2	30.2	51.2
	Casi Siempre	28	32.6	32.6	83.7
	Siempre	14	16.3	16.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar su atención?

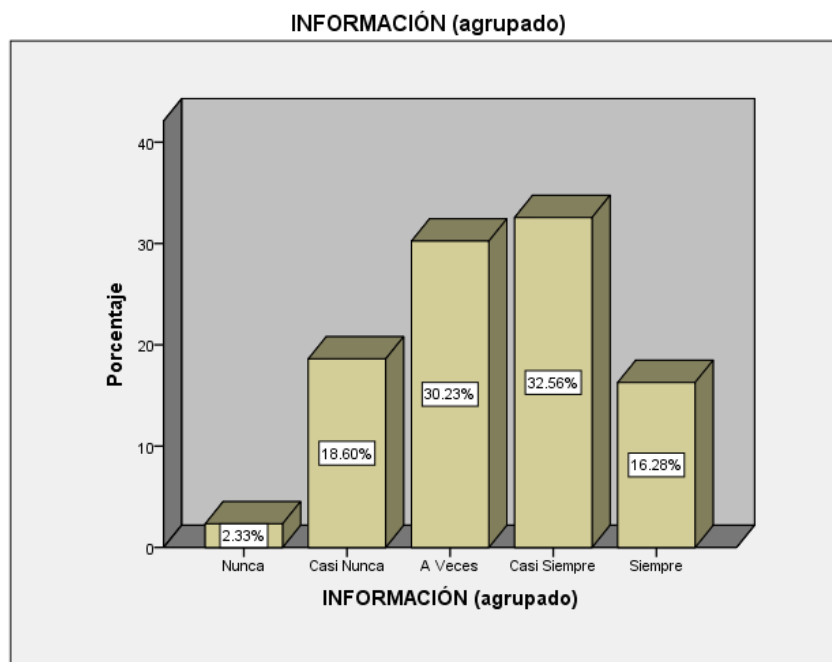


Figura 1. Barra de la dimensión Información – Fidelización del cliente

Interpretación: La tabla 6 y la figura 1 muestra que el 32.56 % de encuestados señalan que la empresa cuenta con información y se preocupa en mejorar su atención, así mismo el 16.28 %, señalan siempre se preocupan, y el 18.60% señala que casi nunca se preocupa, el 2.33% nunca se preocupa y el 30.23% a veces se preocupa, por lo que se puede concluir que a la empresa le interesa mejorar su atención.

Tabla 7

Dimensión Marketing interno – Fidelización del cliente

MARKETING INTERNO (agrupado)					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Nunca	2	2.3	2.3	2.3
	Casi Nunca	2	2.3	2.3	4.7
	A Veces	36	41.9	41.9	46.5
	Casi Siempre	32	37.2	37.2	83.7
	Siempre	14	16.3	16.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

¿El personal realiza sus funciones enfocados a la satisfacción del cliente?

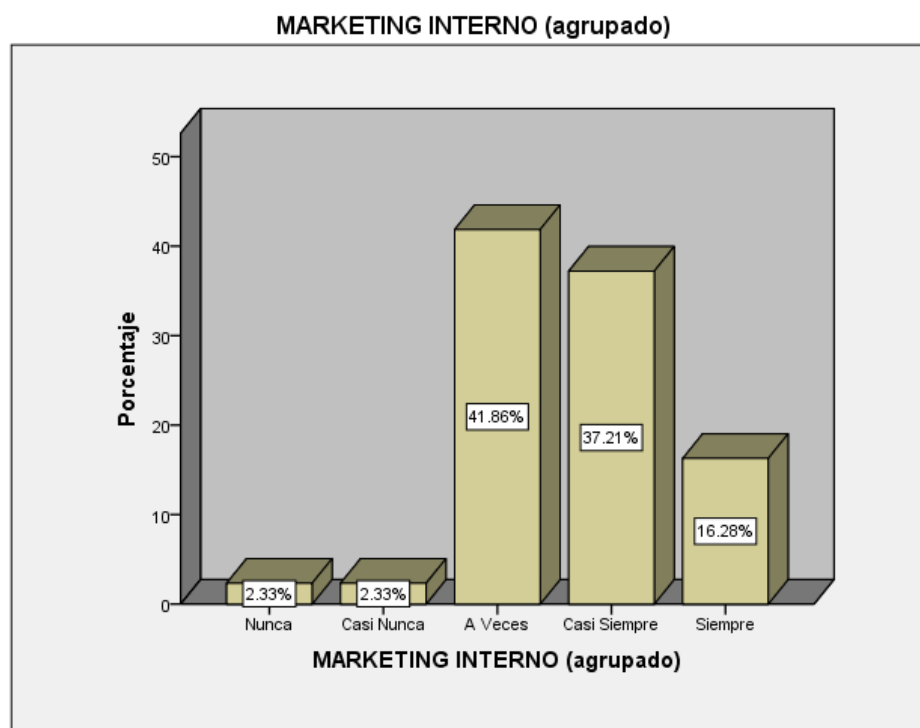


Figura 2. Barra de la dimensión Marketing interno – Fidelización del cliente

Interpretación: La tabla 7 y la figura 2 muestra que el 37.21% de encuestados señalan que la empresa cuenta con Marketing interno y las funciones se enfocan a la atención del cliente, así mismo el 37.21%, señalan siempre se enfocan, y el 2.33% señala que casi nunca se enfoca, el 2.33% nunca se enfocan y el 41.86% a veces se enfocan al cliente, pudiendo concluir que los usuarios, consideran que la mayoría de los colaboradores de la entidad, tienen sus funciones enfocadas en la atención y satisfacción del cliente.

Tabla 8

Dimensión Comunicación – Fidelización del cliente

COMUNICACIÓN (agrupado)					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Nunca	2	2.3	2.3	2.3
	A Veces	45	52.3	52.3	54.7
Válidos	Casi Siempre	29	33.7	33.7	88.4
	Siempre	10	11.6	11.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

¿El personal operativo comprende el servicio que requiere?

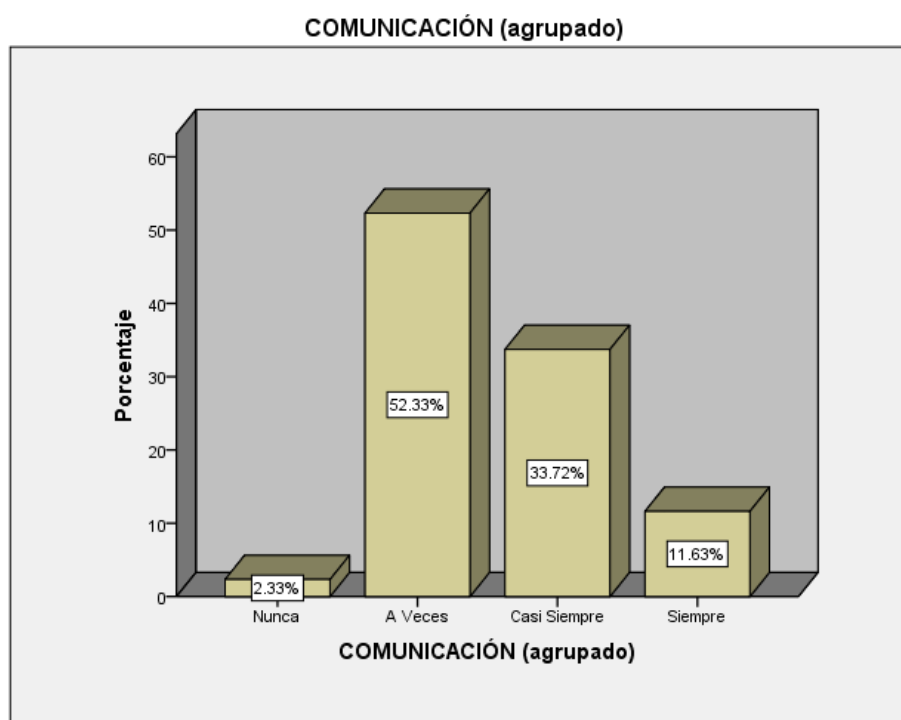


Figura 3. Barra de la dimensión Comunicación – Fidelización del cliente

Interpretación: La tabla 8 y la figura 3 muestra que el 52.33 % de encuestados señalan que el personal operativo a veces comprende el requerimiento, así mismo el 33.72% de

los encuestados señalan que casi siempre comprenden, y el 11.63% señala que siempre comprenden el requerimiento, el 2.33% nunca comprenden; por lo tanto, se considera, que la mayor parte, de los encuestados; reflexiona que al personal operativo le falta mejorar su atención.

Tabla 9

Dimensión Experiencia del cliente – Fidelización del cliente

EXPERENCIA DEL CLIENTE (agrupado)					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	A Veces	34	39.5	39.5	39.5
	Casi Siempre	39	45.3	45.3	84.9
	Siempre	13	15.1	15.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

¿La empresa se preocupa por priorizar sus plazos estimados de atención?

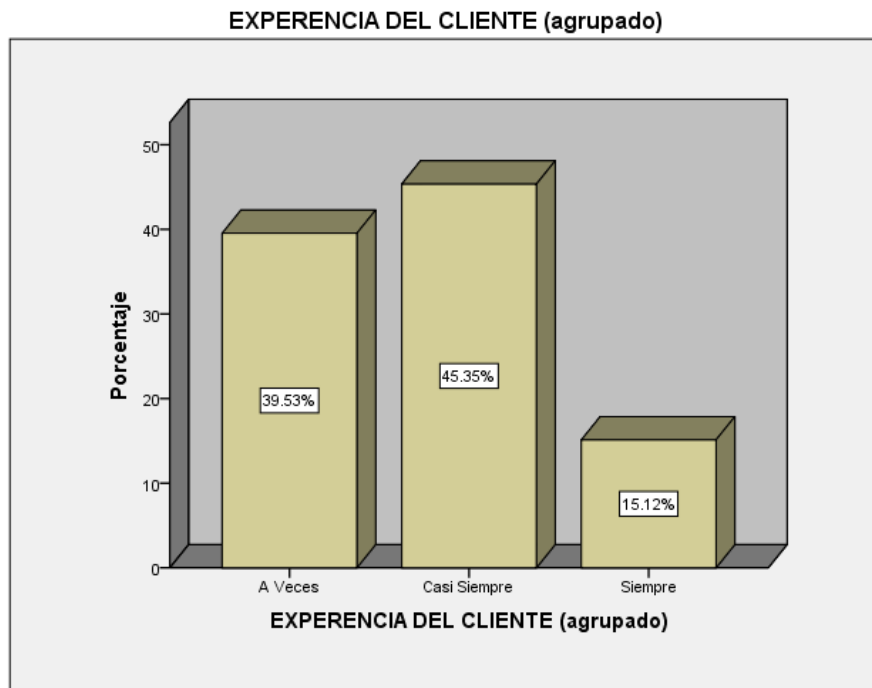


Figura 4. Barra de la dimensión Experiencia del cliente – Fidelización del cliente

Interpretación: La tabla 9 y la figura 4, muestra que el 45.35 % de encuestados señalan que la empresa casi siempre se preocupa por priorizar sus plazos estimados de atención. Así mismo el 39.53% de los encuestados consideran que a veces la empresa prioriza su

atención, y el 15.12% de los encuestados indican que la empresa siempre prioriza su atención; en conclusión, se determinó que, los clientes consideran que, Inversiones Nat E.I.R.L., se preocupa por priorizar la atención en los plazos establecidos.

Tabla 10

Fidelización del cliente

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado)					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Casi Nunca	2	2.3	2.3	2.3
	A Veces	43	50.0	50.0	52.3
Válidos	Casi Siempre	31	36.0	36.0	88.4
	Siempre	10	11.6	11.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

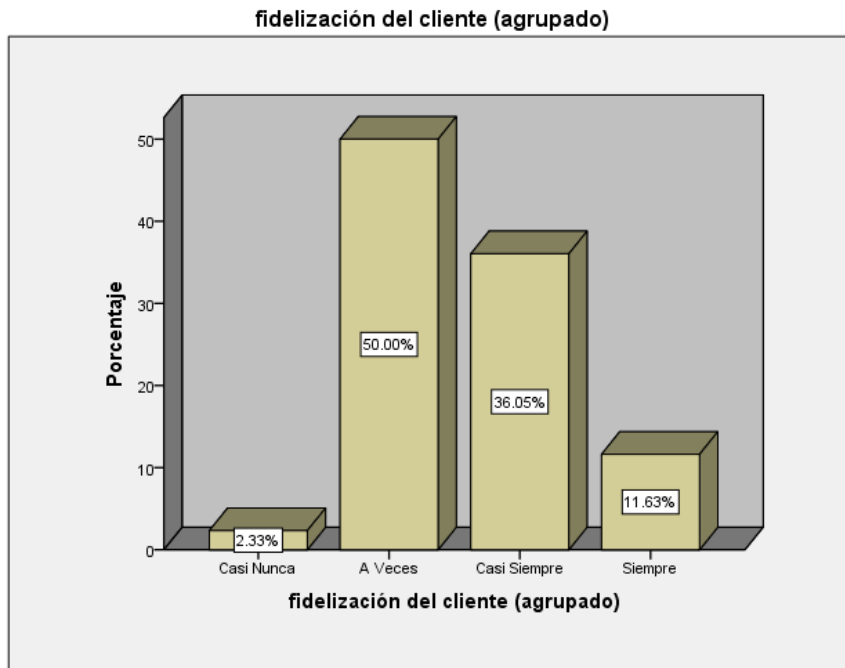


Figura 5. Barra de fidelización del cliente – Fidelización del cliente

Interpretación: La tabla 10 y la figura 5, de los resultados de la encuesta se puede precisar que un promedio del 50.0% su fidelización es inestable, y el 47.68% de los usuarios, encuestados están fidelizados con inversiones Nat E.I.R.L., y el 2.33% casi nunca se fidelizan.

3.2. Análisis inferencial de datos

3.2.1. Prueba de normalidad

Por lo que Hernández et al. (2014), manifestó que, “la prueba de normalidad se debe aplicar la distribución muestral la cual es el grupo de cálculos que han sido resultado de todos los ejemplares probables de un esperado volumen, de una población” (p.300).

Asimismo, para comprobar la colocación de los datos e información recogidos, se ejecutó el estadístico de Kolmogorov – Smirnova; en la Prueba de Normalidad.

Tabla 11

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
fidelización del cliente (agrupado)	.306	86	.000	.805	86	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación: Que el 0.306 % aplicado el método de kolmogorov – smirnoy indica que la población encuestada se desarrolló con normalidad, y que los ítems aplicados mostraron resultados normales, y coincidieron en la medición.

IV. DISCUSSION

La investigación responde a los objetivos, resultado valido y confiable en aplicación de los métodos, teorías, antecedentes y la realidad problemática.

Discusión por objetivo

La investigación tuvo como objetivos generales: Describir cómo se desarrolla la fidelización del usuario, en Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019. Identificar la información de la fidelización del cliente. Describir cómo se desenvuelve, el marketing interno de la fidelización cliente. Describir cómo se desarrolla la comunicación de la fidelización del cliente.

El resultado de la prueba de normalidad es: .306, con un grado de libertad 0.86, y una significancia de 0.00, indica que a la población encuestada se aplicó los instrumentos de medición con normalidad, y que los ítems aplicado mostraron resultados normales, y coincidieron en la medición por lo que afirman que la fidelización del cliente se debe sostenerse en el tiempo, máximo posible, construyendo una directa relación, entre usuarios y empresa, trabajando con información , marketing interno, comunicación, y experiencia; con los usuarios, para lograr los resultados deseados.

La investigación es similar a lo propuesto por Becerra (2015), en su investigación, “Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Empresa Starbrands S.A.C.” Distrito de los Olivos, Lima – 2015; sostiene que el objetivo de la organización, es la fidelización del cliente, logrando, una relación con sus usuarios, e innovando, estrategias que los usuarios, se dirijan a la competencia. sin embargo son similares con lo propuesto por los autores Pacheco (2017), Torres y Jaramillo (2015), Palate (2015), Muñoz (2015), Merino (2014), Gutiérrez (2016), Becerra (2015), Alarcón (2015), y Rodríguez (2015), que señalan que las organizaciones no tienen una relación estrecha con los clientes, no realizan evaluación de satisfacción frente al usuario, ni el interés, a sus gustos, , no integran un plan de comunicación adecuado con el tipo de cliente que tienen, a pesar que la fidelización en una organización son objetivos importantes. Por lo tanto, la posición de las investigadoras es necesario llevar a cabo, una táctica de fidelización para los usuarios ya que esto incrementaría las ventas y los vínculos serían más cercanos con los usuarios de Inversiones Nat E.I.R.L.

Discusión por metodología

El estudio, es similar porque usa un nivel descriptivo, el diseño es, no experimental-transversal y de tipo aplicada; entonces el método coincide con el propuesto por Becerra (2015), en su investigación, “Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Empresa Starbrands S.A.C.” Distrito de los Olivos, Lima – 2015. La metodología que empleo fue la misma resaltando la descripción de la investigación en la variable de la fidelización del cliente. Sintetizando, como un buen aporte en la investigación.

Discusión por teorías

La investigación tuvo variable de estudio: fidelización del cliente, utilizándose diferentes, autores, los que resalta:

La teoría principal de Alcaide (2015), Sostiene en su libro que [...] Fidelizar a los clientes, es decir, prolongar en el tiempo, al máximo posible, la relación con los clientes, el vínculo relacional directo que se establece entre clientes y empresas. Para lograr la fidelización se debe trabajar en: Información de clientes; Marketing interno; comunicación con los clientes; experiencia del cliente [...] (p. 24). La cual es coherente porque se va desarrollar un vínculo cliente y empresa maximizándolo en el tiempo es por eso que también Gutiérrez (2016), en su tesis “Marketing Relacional y Fidelización del cliente en la empresa CURTIS & CO S.A.C San Juan de Lurigancho, 2016, el estudio, tiene, como objetivo determinar la relación de Marketing Relacional y Fidelización del cliente, dichos autores, brindan una base a la investigación; es Rosendo y Laguna quienes indican que el Marketing es la actividad que considera al cliente en base, a una oferta, de valor, es decir, otorgándole, cuatro dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción e intensidad de renovar, relación con el cliente., integrar plan de comunicación, controlar y gestionar las relaciones. Por lo tanto, la tesis mencionada nos da un conocimiento en base a su resultado sobre la fidelización en el estudio realizado. Según los autores Bruneta (2014), Kotler (2017), Schohl (2019), coinciden en sus teorías, para fidelizar al cliente, se requiere servicio de calidad, personalizado, eficaz y eficiente, a través de la entrega de servicios enfocados y orquestados a las necesidades para esto la comunicación mide la percepción del cliente, su experiencia, a través de los diferentes canales, mediante un compromiso

de gestión y financiación adecuada para desarrollar y mantener un servicio profesional para entregar calidad suficiente manteniendo la lealtad hacia la empresa.

Podemos notar que un servicio con calidad, orientada al usuario, en sus necesidades; tendrá como resultado la fidelización del mismo.

V. CONCLUSIONES

Se ha identificado que el vínculo relacional directo que se establece en la empresa Inversiones Nat E.I.R y el cliente, prolonga en el tiempo al máximo posible la relación, es decir lo fideliza.

Se ha determinado que existe vinculación de la información del cliente, actualizando los datos y características, según, las necesidades; deseos, y; expectativas de los clientes, en el instante, que reciben el servicio, fidelizándolos con la empresa Inversiones Nat E.I.R.L.

Se ha identificado que la vinculación del marketing interno comprendiendo el esfuerzo de los que laboran y se comprometen con la institución, a fin, de mejorar la calidad, en el servicio de transporte y por consiguiente fidelizar a los usuarios, en Inversiones Nat E.I.R.L

Se ha determinado lo fundamental de la comunicación, en Inversiones Nat E.I.R.L; con el cliente creando vínculos emocionales al brindarles un servicio de transporte, de calidad que supera lo esperado, logrando su preferencia.

Se ha determinado como se desarrolla, la experiencia del usuario, en todos los contactos e interrelación con Inversiones Nat E.I.R.L, como un evento memorable, recordable, agradable, de confianza y seguridad de ser contado con satisfacción como una experiencia positiva.

VI. RECOMENDACIONES

Evaluar la importancia del vínculo directo que establece la empresa Inversiones Nat E.I.R.L y sus clientes, y considerar como una prioridad para la empresa implementar un plan de fidelización, ya que le permite mantener su sostenibilidad y fortalecimiento en el mercado.

La información oportuna y actualizada, le da confianza necesaria para una atención personalizada a sus clientes y le permite brindar mejor información según las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios, en el instante que reciben el servicio de transporte que brinda Inversiones Nat. E.I.R.L.

Capacitar al personal para lograr preparar un equipo de colaboradores comprometidos con la empresa para mejorar la calidad del servicio y por consiguiente la fidelización de los clientes, en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L

La mejora continua e interactiva de la comunicación entre la institución y sus clientes; permite crear vínculos emocionales que dan solidez a la entidad, por la calidad, en su servicio y el éxito fidelizarlos.

Para mejorar la experiencia del cliente, se debe mantener una retroalimentación permanente, darle confianza y seguridad al cliente, que exista un vínculo más allá de lo comercial, fidelizar al cliente es lograr una relación de amistad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, B. (2015). Calidad de Servicio y Fidelización del cliente en la Agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank. Lima, para la obtención del título de Licenciada en Administración.
- Alicia Rohan (12 de marzo del 2019) Estudio muestra que la lealtad impulsa la satisfacción del cliente en compras en línea versus compras fuera de línea, Universidad de Alabama en Birmingham <https://phys.org/news/2019-03-loyalty-customer-satisfaction-online-offline.html>
- Alcaide, J. (2015). Marketing-Fidelización del Cliente/Esic Editorial/ impreso en Madrid.
- Alcaide, C. (2002). Alta fidelidad: Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, Esic Editorial, España.
- Agüero, C. (2014). Estrategia de fidelización del cliente.
- Bastos, A. (2008). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Ideas propias Editorial
- Becerra, O. (2015), quien presento la tesis titulada “Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Empresa Starbrands S.A.C.” Distrito de los Olivos, Lima – 2015. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.
- Calderón, K & Calderón, V. (2013) Plan estratégico de marketing mix para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes del fondo de cesantía del magisterio en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de licenciatura, universidad politécnica salesiana, Ecuador).
- Chiesa de Negri, C. (2010). Las cinco pirámides del Marketing Relacional, Edic. Deusto, Barcelona.

Chiesa de Negri, C. (2010). Fidelizando para fidelizar, EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.

Gestión de clientes (24 de agosto del 2015) Factores cruciales para la lealtad del cliente
Autor Susane Nieman.

<https://www.springerprofessional.de/kundenmanagement/ausschlaggebende-faktoren-fuer-die-kundenbindung/6603816>

Gutiérrez, M. (2016). Marketing Relacional y Fidelización del cliente en la empresa CURTIS & CO S.A.C San Juan de Lurigancho, 2016”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Cesar Vallejo- Lima, Perú-2016.

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGRA W-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Editorial Mexicana.

Hoyos, J. (2007). Diferencia entre lealtad y fidelización. CRM en Latinoamérica en 19 de junio del 2007.

Kim Winter octubre 2018, Estrategia de fidelización de clientes @ Yotpo

Kotler, P. y Keller, K. (2017). Dirección de marketing (11ª ed.). México: Pearson Education.

Lena Herrmann (9 de abril del 2018). La Retención de clientes nunca ha sido más difícil de lo que es hoy.

Merino, E. (2014). Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato”- Realizado en la Universidad Tecnológica de Ambato, tesis para obtener el título de ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

Muñoz, E. (2015). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato”. Trabajo de Investigación previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios - Universidad Tecnológica de Ambato.

Pacheco M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán. Realizado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador.

Palate Cholota, E. (2015). El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América” Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

https://www.wuv.de/marketing/darum_lohntsich_kundenbindung_fuer_den_mittelstand

<https://www.yotpo.com/blog/customer-loyalty-newsletter-2019/>

<http://archivo.peru21.pe/noticia/653789/estrategias-fidelizar-clientes>

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788416462759&li=1&idsource=3001>

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/05/06/seven-tips-for-successful-customer-loyalty-programs-in-2019/#6cdcc6192f82>

Rodríguez, S. (2015). Marketing Relacional y Satisfacción de los estudiantes de Administración del 6to Ciclo turno Noche de la Universidad Tecnológica del Perú Lima-2015.

Torres y Jaramillo (2015). Marketing Relacional en el Proceso de Fidelización de Clientes Caso Grandes Constructores de Manizales. Tesis de maestría en mercadeo de la facultad de ciencias contables, económicas y administrativas de la universidad de Manizales, Colombia.

Vicuña, J.M, (1997). Satisfacción y fidelización del cliente. Informe LKS Consultores. España

ANEXOS

Anexo 1.

Cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES NAT E.I.R.L., LA VICTORIA, 2019

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para mi investigación, entomo a medir la fidelización del cliente en la empresa INVERSIONES NAT E.I.R.L., La Victoria, 2019, por ello solicito su colaboración. Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Estas serán confidenciales y anónimas.

OPCIONES DE RESPUESTA:

N°	LEYENDA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	ALGUNAS VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Actualizará sus datos para poder mantenernos en contacto					
2.	La empresa realiza encuestas del servicio a sus clientes.					
3.	Le han llamado para saber si usted está satisfecho con el servicio brindado					
4.	Considera que la empresa se preocupa por mejorar su atención					
5.	La empresa busca solucionar sus consultas					
6.	Perdibe usted que el personal se encuentra comprometido con la empresa.					
7.	El personal de la empresa está capacitado para que le brinde una buena atención.					
8.	La empresa implementa mejoras en cuanto a los servicios					
9.	El personal muestra empatía.					
10.	El personal orienta adecuadamente a los usuarios.					
11.	El personal realiza sus funciones enfocados a la satisfacción del cliente					
12.	El personal genera una buena relación con los clientes.					
13.	Usted percibe el trabajo en equipo de los colaboradores de la empresa					
14.	La empresa se preocupa por mantener comunicación constante.					
15.	La empresa lo atiende con frecuencia en sus servicios.					
16.	El personal administrativo le atiende inmediatamente sus requerimientos.					
17.	El personal operativo comprende el servicio que requiere.					
18.	Usted puede dar a conocer sus apreciaciones cuando considera que algo está fallando.					
19.	El personal muestra su empatía en interacción de la atención brindada.					
20.	Los colaboradores entienden sus necesidades específicas inmediatamente.					
21.	Retomaría a la empresa a contratar sus servicios.					
22.	Usted contrata nuestros servicios porque considera que es mejor que la competencia					
23.	Con qué frecuencia contrata los servicios de la empresa					
24.	Considera que el servicio emplea los plazos estimados para las entregas desde la recepción del pedido.					
25.	El servicio brindado cubre sus expectativas					
26.	La presentación del personal operativo es adecuada para la atención del servicio					
27.	El personal operativo cumple con presentarse con los estándares de Seguridad en el trabajo.					
28.	La empresa se preocupa por priorizar sus plazos estimados de atención.					
29.	Usted recomendaría nuestros servicios.					
30.	Si tengo una experiencia agradable con la empresa se lo contaré a otras personas.					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 2.

Certificado de validez (1)



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la

Fidelización del cliente

N°	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		N	C	A	S	N	C	A	S	N	C	A	S	
DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN														
1	Actualizaría sus datos para poder mantenernos en contacto			✓				✓				✓		
2	La empresa realiza encuestas del servicio a sus clientes.			✓				✓				✓		
3	Le han llamado para saber si usted satisfecho con el servicio brindado			✓				✓				✓		
4	Considera que la empresa se preocupa por mejorar su atención				✓				✓				✓	
5	La empresa busca solucionar sus consultas			✓				✓				✓		
DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO														
6	Percebe usted que el personal se encuentra comprometido con la empresa.			✓				✓				✓		
7	El personal de la empresa está capacitado para que le brinde una buena atención.			✓				✓				✓		
8	La empresa implementa mejoras en cuanto a los servicios.			✓				✓				✓		
9	El personal muestra empatía.			✓				✓				✓		
10	El personal orienta adecuadamente a los usuarios.				✓				✓				✓	
11	El personal realiza sus funciones enfocados a la satisfacción del cliente			✓				✓				✓		
12	El personal genera una buena relación con los clientes.			✓				✓				✓		



13	Usted percibe el trabajo en equipo de los colaboradores de la empresa			✓				✓				✓		
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN														
14	La empresa se preocupa por mantener comunicación constante.		✓					✓				✓		
15	La empresa lo atiende con frecuencia en sus servicios.			✓				✓				✓		
16	El personal administrativo le atiende inmediatamente sus requerimientos.			✓				✓				✓		
17	El personal operativo comprende el servicio que requiere.			✓				✓				✓		
18	Usted puede dar a conocer sus apreciaciones cuando considera que algo está fallando.		✓					✓				✓		
19	El personal muestra su empatía en interacción de la atención brindada.		✓					✓				✓		
20	Los colaboradores entienden sus necesidades específicas inmediatamente.		✓					✓				✓		
DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE														
21	Retomaría a la empresa a contratar sus servicios.			✓				✓				✓		
22	Usted contrata nuestros servicios porque considera que es mejor que la competencia.			✓				✓				✓		
23	Con qué frecuencia contrata los servicios de la empresa.			✓				✓				✓		
24	Considera que el servicio emplea los plazos estimados para las entregas desde la recepción del pedido.			✓				✓				✓		
25	El servicio brindado cubre sus expectativas			✓				✓				✓		
26	La presentación del personal operativo es adecuada para la atención del servicio.			✓				✓				✓		
27	El personal operativo cumple con presentarse con los estándares de Seguridad en el trabajo.			✓				✓				✓		
28	La empresa se preocupa por priorizar sus plazos estimados de atención.			✓				✓				✓		

29	Usted recomendaría nuestros servicios.		✓																	
30	Si usted tuviera una experiencia agradable con la empresa se lo contaría a otras personas.		✓																	

Observaciones:

Aplicable

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] / No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Dr. Edwin Arce Alvarez*

DNI: *23833025*

Especialidad del validador: *Investigación*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 19 de Agosto del 2019

[Firma]
 Edwin Arce Alvarez
 Dr./Econ. Reg. CEC 404
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 3.

Certificado de validez (2)



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la

Fidelización del cliente

N°	FIDELIZACION DEL CLIENTE / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		N	C	A	S	N	C	A	S	N	C	A	S	
DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN														
1	Actualizaría sus datos para poder mantenernos en contacto			/			/			/			/	
2	La empresa realiza encuestas del servicio a sus clientes.			/			/			/			/	
3	Le han llamado para saber si usted satisfecho con el servicio brindado			/			/			/			/	
4	Considera que la empresa se preocupa por mejorar su atención			/			/			/			/	
5	La empresa busca solucionar sus consultas			/			/			/			/	
DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO														
6	Percibe usted que el personal se encuentra comprometido con la empresa.			/			/			/			/	
7	El personal de la empresa está capacitado para que le brinde una buena atención.			/			/			/			/	
8	La empresa implementa mejoras en cuanto a los servicios.			/			/			/			/	
9	El personal muestra empatía.			/			/			/			/	
10	El personal orienta adecuadamente a los usuarios.			/			/			/			/	
11	El personal realiza sus funciones enfocados a la satisfacción del cliente			/			/			/			/	
12	El personal genera una buena relación con los clientes.			/			/			/			/	



13	Usted percibe el trabajo en equipo de los colaboradores de la empresa			/			/			/			/	
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN														
14	La empresa se preocupa por mantener comunicación constante.			/			/			/			/	
15	La empresa lo atiende con frecuencia en sus servicios.			/			/			/			/	
16	El personal administrativo le atiende inmediatamente sus requerimientos.			/			/			/			/	
17	El personal operativo comprende el servicio que requiere.			/			/			/			/	
18	Usted puede dar a conocer sus apreciaciones cuando considera que algo está fallando.			/			/			/			/	
19	El personal muestra su empatía en interacción de la atención brindada.			/			/			/			/	
20	Los colaboradores entienden sus necesidades específicas inmediatamente.			/			/			/			/	
DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE														
21	Retornaría a la empresa a contratar sus servicios.			/			/			/			/	
22	Usted contrata nuestros servicios porque considera que es mejor que la competencia.			/			/			/			/	
23	Con qué frecuencia contrata los servicios de la empresa.			/			/			/			/	
24	Considera que el servicio emplea los plazos estimados para las entregas desde la recepción del pedido.			/			/			/			/	
25	El servicio brindado cubre sus expectativas			/			/			/			/	
26	La presentación del personal operativo es adecuada para la atención del servicio.			/			/			/			/	
27	El personal operativo cumple con presentarse con los estándares de Seguridad en el trabajo.			/			/			/			/	
28	La empresa se preocupa por priorizar sus plazos estimados de atención.			/			/			/			/	

Anexo 4.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo se vincula la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019?	Identificar cómo se desarrolla la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.	Fidelización del cliente	Información	Actualización de datos Encuesta a los usuarios Índice de satisfacción del cliente Personal comprometido	Tipo de Investigación Aplicada Diseño de la investigación No experimental Transversal. Nivel de la investigación Descriptivo Población 86 clientes
¿Cómo se vincula la información de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019?	Describir cómo la información de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.		Marketing Interno	Orientación a los usuarios Relaciones interpersonales	
¿Cómo se vincula el marketing interno de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019?	Identificar cómo se desarrolla el marketing interno de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.		Comunicación	Frecuente Clara y precisa Continua e interactiva	
¿Cómo se vincula la comunicación de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019?	Describir cómo se desarrolla la comunicación de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.		Experiencia del cliente	Experiencias sensitivas 360° Percepción Sugerencias	
¿Cómo se vincula la experiencia del cliente de la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019?	Describir cómo se desarrolla la experiencia del cliente con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.				

Anexo 5.

Base de datos estadístico de la variable fidelización del cliente

(66) MARISOL CONDRI 22-08-19.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	1.- ¿Actualizaría sus datos para poder mantenernos en contacto?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	2.- ¿La empresa realiza encuestas del servicio a sus clientes?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	3.- ¿Le han llamado para saber si usted está satisfecho con el servi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	4.- ¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar su atención?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	5.- ¿La empresa busca solucionar sus consultas?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6.- ¿Percebe usted que el personal se encuentra comprometido con la...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7.- ¿El personal de la empresa está capacitado para que le brinde un...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8.- ¿La empresa implementa mejoras en cuanto a los servicios?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9.- ¿El personal muestra empatía?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.- ¿El personal orienta adecuadamente a los usuarios?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.- ¿El personal realiza sus funciones enfocados a la satisfacción de...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.- ¿El personal genera una buena relación con los clientes?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.- ¿Usted percibe el trabajo en equipo de los colaboradores de la e...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.- ¿La empresa se preocupa por mantener comunicación constante?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.- ¿La empresa lo atiende con frecuencia en sus servicios?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.- ¿El personal administrativo le atiende inmediatamente sus requer...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.- ¿El personal operativo comprende el servicio que requiere?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.- ¿Usted puede dar a conocer sus apreciaciones cuando consider...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19.- ¿El personal muestra su empatía en interacción de la atención br...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.- ¿Los colaboradores entienden sus necesidades específicas inme...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21.- ¿Retornaría a la empresa a contratar sus servicios?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22.- ¿Usted contrata nuestros servicios porque considera que es mej...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	23.- ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de la empresa?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	24.- ¿Considera que el servicio emplea los plazos estimados para la...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	25.- ¿El servicio brindado cubre sus expectativas?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Numérico	8	0	26.- ¿La presentación del personal operativo es adecuada para la ate...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Numérico	8	0	27.- ¿El personal operativo cumple con presentarse con los estándar...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Numérico	8	0	28.- ¿La empresa se preocupa por priorizar sus plazos estimados de ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Numérico	8	0	29.- ¿Usted recomendaría nuestros servicios?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Numérico	8	0	30.- ¿Si usted tuviera una experiencia agradable con la empresa se lo...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Suma	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
32	SumInfo	Numérico	8	2	Información	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
33	SumMark	Numérico	8	2	Marketing Interno	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
34	SumComu	Numérico	8	2	Comunicación	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
35	SumExpe	Numérico	8	2	Experiencia del Cliente	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
36	Var1	Numérico	8	2	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
37	INFO	Numérico	8	2	INFORMACIÓN	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
38	MARK	Numérico	8	2	MARKETING INTERNO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
39	COMU	Numérico	8	2	COMUNICACIÓN	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
40	EXPE	Numérico	8	2	EXPERENCIA DEL CLIENTE	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
41	varinde	Numérico	8	2	fidelización del cliente	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
42	AGRUPINFO	Numérico	5	0	INFORMACIÓN (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
43	AGRUPMA...	Numérico	5	0	MARKETING INTERNO (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
44	AGRUPCO...	Numérico	5	0	COMUNICACIÓN (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
45	AGRUPEXPE	Numérico	5	0	EXPERENCIA DEL CLIENTE (agrupado)	{1, A Veces}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
46	AGRUPVA...	Numérico	5	0	fidelización del cliente (agrupado)	{1, Casi Nu...}	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

(66) MARISOL CONDRI 22-08-19.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
24	P24	Numérico	8	0	24.- ¿Considera que el servicio emplea los plazos estimados para la...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	25.- ¿El servicio brindado cubre sus expectativas?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Numérico	8	0	26.- ¿La presentación del personal operativo es adecuada para la ate...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Numérico	8	0	27.- ¿El personal operativo cumple con presentarse con los estándar...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Numérico	8	0	28.- ¿La empresa se preocupa por priorizar sus plazos estimados de ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Numérico	8	0	29.- ¿Usted recomendaría nuestros servicios?	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Numérico	8	0	30.- ¿Si usted tuviera una experiencia agradable con la empresa se lo...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Suma	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
32	SumInfo	Numérico	8	2	Información	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
33	SumMark	Numérico	8	2	Marketing Interno	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
34	SumComu	Numérico	8	2	Comunicación	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
35	SumExpe	Numérico	8	2	Experiencia del Cliente	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
36	Var1	Numérico	8	2	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
37	INFO	Numérico	8	2	INFORMACIÓN	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
38	MARK	Numérico	8	2	MARKETING INTERNO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
39	COMU	Numérico	8	2	COMUNICACIÓN	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
40	EXPE	Numérico	8	2	EXPERENCIA DEL CLIENTE	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
41	varinde	Numérico	8	2	fidelización del cliente	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
42	AGRUPINFO	Numérico	5	0	INFORMACIÓN (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
43	AGRUPMA...	Numérico	5	0	MARKETING INTERNO (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
44	AGRUPCO...	Numérico	5	0	COMUNICACIÓN (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
45	AGRUPEXPE	Numérico	5	0	EXPERENCIA DEL CLIENTE (agrupado)	{1, A Veces}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
46	AGRUPVA...	Numérico	5	0	fidelización del cliente (agrupado)	{1, Casi Nu...}	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*(86) MARISOL CONDORI 22-08-19.sav [conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 4

Visible: 46 de 46 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Suma	SumInfo
1	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	111.00	18.0
2	3	4	2	4	5	1	4	3	2	2	3	4	1	3	2	4	3	2	1	5	4	3	2	4	4	3	1	4	3	2	88.00	18.0
3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	77.00	11.0
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	129.00	22.0
5	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	80.00	10.0
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121.00	21.0
7	5	3	2	3	5	4	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	3	94.00	18.0
8	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97.00	13.0
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	147.00	24.0
10	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	132.00	23.0
11	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	89.00	13.0	
12	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	4	1	2	3	1	5	46.00	6.0	
13	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	88.00	13.0
14	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	129.00	22.0
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150.00	25.0
16	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	5	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	113.00	18.0
17	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	130.00	22.0
18	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	5	120.00	20.0	
19	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	138.00	24.0
20	2	5	5	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	1	5	81.00	16.0
21	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120.00	23.0
22	4	1	3	1	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	80.00	11.0	
23	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	4	2	2	3	2	2	4	5	5	5	4	3	3	4	4	2	77.00	8.0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*(86) MARISOL CONDORI 22-08-19.sav [conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 4

Visible: 46 de 46 variables

	Suma	SumInfo	SumMark	SumComu	SumExpe	Var1	INFO	MARK	COMU	EXPE	varinde	AGRUPINFO	AGRUPMARK	AGRUPCOMU	AG
1	111.00	18.00	30.00	24.00	39.00	111.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4	4	3	3
2	88.00	18.00	20.00	20.00	30.00	88.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4	3	3	3
3	77.00	11.00	20.00	21.00	25.00	77.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2	5	3	3
4	129.00	22.00	35.00	28.00	44.00	129.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4	4	4	4
5	80.00	10.00	23.00	20.00	27.00	80.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2	3	3	3
6	121.00	21.00	32.00	28.00	40.00	121.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4	4	4	4
7	94.00	18.00	23.00	21.00	32.00	94.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4	3	3	3
8	97.00	13.00	30.00	24.00	30.00	97.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3	4	4	3
9	147.00	24.00	40.00	34.00	49.00	147.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5	5	5	5
10	132.00	23.00	33.00	30.00	46.00	132.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5	4	4	4
11	89.00	13.00	21.00	21.00	34.00	89.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3	3	3	3
12	46.00	6.00	8.00	7.00	25.00	46.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1	1	1	1
13	88.00	13.00	23.00	22.00	30.00	88.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3	3	3	3
14	129.00	22.00	37.00	31.00	39.00	129.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4	5	4	4
15	150.00	25.00	40.00	35.00	50.00	150.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5	5	5	5
16	113.00	18.00	24.00	30.00	41.00	113.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4	3	4	4
17	130.00	22.00	37.00	27.00	44.00	130.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4	5	4	4
18	120.00	20.00	30.00	31.00	39.00	120.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4	4	4	4
19	138.00	24.00	34.00	31.00	49.00	138.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5	4	4	4
20	81.00	16.00	22.00	18.00	25.00	81.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3	3	3	3
21	120.00	23.00	29.00	28.00	40.00	120.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5	4	4	4
22	80.00	11.00	20.00	21.00	28.00	80.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2	3	3	3
23	77.00	8.00	12.00	18.00	39.00	77.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2	2	2	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*(86) MARISOL CONDORI 22-08-19.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 4 Visible: 46 de 46 variables

	AGRUPINFO	AGRUPMARK	AGRUPCOMU	AGRUPEXPE	AGRUPVARINDE	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	4	4	3	2	3										
2	4	3	3	1	2										
3	2	3	3	1	2										
4	4	4	4	2	3										
5	2	3	3	1	2										
6	4	4	4	2	3										
7	4	3	3	1	2										
8	3	4	3	1	2										
9	5	5	5	3	4										
10	5	4	4	3	3										
11	3	3	3	1	2										
12	1	1	1	1	1										
13	3	3	3	1	2										
14	4	5	4	2	3										
15	5	5	5	3	4										
16	4	3	4	2	3										
17	4	5	4	2	3										
18	4	4	4	2	3										
19	5	4	4	3	4										
20	3	3	3	1	2										
21	5	4	4	2	3										
22	2	3	3	1	2										
23	2	2	3	2	2										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*(86) MARISOL CONDORI 22-08-19.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

88: P1 5 Visible: 46 de 46 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Suma	SumInfo		
65	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	132.00	22.0		
66	5	3	2	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	135.00	18.0		
67	5	3	1	1	3	2	2	1	5	3	4	5	5	1	3	1	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	1	3	3	5	96.00	13.0		
68	5	3	1	1	3	2	2	1	5	3	4	5	5	1	3	1	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	1	3	3	5	96.00	13.0		
69	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	134.00	23.0		
70	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	99.00	17.0		
71	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	137.00	22.0		
72	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	83.00	11.0		
73	5	2	2	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	103.00	14.0		
74	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	99.00	17.0		
75	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	5	4	4	3	2	4	3	4	5	115.00	22.0			
76	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	130.00	20.0			
77	1	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	1	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	94.00	12.0		
78	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	111.00	18.0	
79	3	4	2	4	5	1	4	3	2	2	3	4	1	3	2	4	3	2	1	5	4	3	2	4	4	4	3	1	4	3	2	88.00	18.0	
80	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	77.00	11.0		
81	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	129.00	22.0		
82	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	80.00	10.0		
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121.00	21.0		
84	5	3	2	3	5	4	2	3	2	2	4	3	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	3	94.00	18.0	
85	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97.00	13.0		
86	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	147.00	24.0		
87																																		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 6.

Lista de clientes

RELACION DE CLIENTES DE INVERSIONES NAT E.I.R.L. PRIMER SEMESTRE 2019		
Nº	CLIENTE	RUC
1	CONSORCIO ITALO PERUANO	20600896033
2	CONSTRUCTORA INARCO PERU SAC	20819219922
3	M&B CONSTRUCCIONES GENERALES SAC	20515830350
4	KUSI INGENIERIA Y SERVICIOS SAC	20602930931
5	DEPOSITO UNIVERSITARIA SRL	20429749434
6	AVASOL SA	20299906974
7	DEPOSITO UNIVERSITARIA SRL	20429749434
8	HERSA S.A.	20262497594
10	HIGH CONSTRUCTIONS SAC	20516765641
11	MAT.CONST. Y PROYECTOS GRALES SAC	20106758477
12	GRUPO D Y M CONSTRUCTORA SAC	20603018754
13	DECAL PROPERTIERS INC SUCURSAL PERU	20522875024
14	PRELUDIO SAC	20458488330
15	AMANCIO SOBRADOS CONTRATISTAS SAC	20260189868
16	C Y J CONSTRUCTORES Y CONTRATISTAS SAC	20425567935
17	LA VIGA SA	20100150736
18	AM Y M CONSTRUCCIONES SAC	20537530431
19	CORPORACION INMOBILIARIA NERMAR SAC	20600245393
20	BRAGAGNINI CONSTRUCTORES SAC	20256602343
21	DISTRIBUIDORA CASTILLO	20219450991
22	FASES DOS SAC	20472936426
23	MASEDI CONTRATISTAS GENERALES SAC	20426128803
24	INMOBILIARIA EXCLUSIV SAC	20500107055
25	CONSORCIO 71 SAC	20554592318
26	V Y S CONSTRUCCIONES SAC	20510043457
27	ESPARQ CIESA CONTRATISTAS GENERALES SAC	20132373524
28	CYJ CONSTRUCTORES Y CONTRATISTAS SAC	20425557935
29	AYG INGENIEROS	20550176204
30	OLEO INVERSIONES SAC	20538114341
31	VMG PROYECT SAC	20548640432
32	CONSTRUCTORA CINCO ESTRELLAS SAC	20517740781
33	ACCIONA AGUA SA	20502601271
34	CONSTRUCTORA MARTE S A	20508833611
35	CONSORCIO CAM LIMA	20550145712
36	ECONCRETO SAC	20601981417
37	KUSI INGENIERIA Y SERVICIOS SAC	20602930931
38	INVERSIONES RIO DE LA PLATA	20601093066
39	BRAGAGNINI CONSTRUCTORES SAC	20256602343
40	AMYRE CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA SAC	20557993186
41	E.F. CONTRATISTAS SAC	20506804524
42	ESPACIO INMOBILIARIO SAC	20537436607
43	WESCOMINGENERIA Y CONSTRUCCION SAC	20600730500

44	CONSTRUCTORA CINCO ESTRELLAS SAC	20517740781
45	CONSORCIO 71 SAC	20554592318
46	DE Y AD INGENIEROS SAC	20550176204
47	INMOBILIARISAN MARTIN DE TOURS SAC	20512761195
48	INMOBILIARIA IBG E.I.R.L.	20426118690
49	KUSI INGENIERIA Y SERVICIOS SAC	20602930931
50	CONSORCIO PROGRESO	20602892744
51	QUINTA SERVICES PERU SAC	20548618003
52	CONSTRUCTORA Y SERVICIOS SA	20131621311
53	PROMOBRAS SAC	20600739299
54	ZONKO GROUP SAC	20451513100
55	MYB CONTRUCCIONES GENERALES SAC	20515830350
56	INVERSIONES RIO DE LA PLATA	20601093066
57	ESPACIO INMOBILIARIO SAC	20537436607
58	DE Y AD INGENIEROS SAC	20550176204
59	EDYCONTGAS SAC	20600848861
60	CONSTRUCTORA LECCA GUILLEN SAC	20600570987
61	CONSORCIO CAM LIMA	20550145712
62	CONSTRUCTORA BETANIA SAC	20503686567
63	DEGPRO DESING SOLUTIONS SAC	20548865516
64	AM Y M CONSTRUCCIONES SAC	20537530431
65	LA MURALLA INVERSIONES INMOBILIARIA SAC	20516726319
66	PRODICON INGENIEROS SAC	20518993187
67	MAXARQ SAC	20511408777
68	DECAL PROPERTIERS INC SUCURSAL PERU	20522875024
69	ESTREMADOYRO Y FASSIOLI CONTRAT GRLE	20100348501
70	PC SANTA CLARA S.R.L.	20544419081
71	DAGOSI EIRL	20122098274
72	FLAT AREQUIPA SAC	20555016451
73	LA VIGA SA	20100150736
74	CONSTRUCTORA PLANIFIKA SAC	20603468172
75	DEGPRO DESING SOLUTIONS SAC	20548865516
76	CONCYSSA SA	20100370426
77	ERRE CONSTRUCTORA SAC	20452583519
78	SA Y SS SRL	20513219521
79	HIGH CONSTRUCTIONS SAC	20516765641
80	GOBESA INGENIEROS SAC	20122211691
81	CORPORACION INMOBILIARIA SUDAMERICANA SAC	20506908061
82	CORPORACION INMOBILIARIA FERMONT SAC	20600245504
83	CONSORCIO BESCO-BESALCO	20602444342
84	CONSTRUCTORA CYGNUS S.A.C.	20600597966
85	URSA CONSTRUCTORA S.A.C.	20602099416
86	MACISA	20100727359

Anexo 7.

Autorización de la Empresa

INVERSIONES NAT E.I.R.L.

AUTORIZACIÓN

El gerente general de la empresa Inversiones Nat, E.I.R.L. Deja Expresa Constancia que:

De nuestra consideración:

Se autoriza que la Srta. y colaboradora de nuestra empresa Inversiones Nat, E.I.R.L. Maribel Roxana Condori Valverde pueda ejecutar su tesina titulada: "Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat, E.I.R.L., La Victoria, 2019" en nuestras instalaciones conjuntamente con sus compañeras de Tesina, la Srta. Veronica Maraza Nina, Judith Ada Peirano Llanos y Ana Gladys Díaz Bernuy en nuestras instalaciones, garantizando a darle todas las facilidades para la recolección de datos e información que ameriten para la obtención de su título de bachiller universitario.

La Victoria, 20 de agosto del 2019

INVERSIONES NAT EIRL



JOSHelyn GALARRETA CHILLITUPA
GERENTE GENERAL

Atentamente;

Anexo 8.
Resultado del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1073607301@co=1170599651&w=1&lang=es

feedback studio Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat S.J.R.L. La Victoria, 2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat S.J.R.L. La Victoria, 2019
 TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
 BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AL FOMAR:
 Verónica Rosales Cordero Valverde (https://orcid.org/0000-0005-7617-7071)
 Julián Luis Páez de Cossío (https://orcid.org/0000-0003-4915-1720)
 Verónica Medina Yajá (https://orcid.org/0000-0002-4364-0881)
 Ana Dora Torres (https://orcid.org/0000-0002-9056-8066)

ASISTENTE:
 Dr. Néstor Alexander Álvarez (https://orcid.org/0000-0001-3205-1952)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing

LIMA - PERÚ
 2019

Resumen de coincidencias

24 %

1	Entregado a Universidad...	23 %
2	Entregado a Universidad...	1 %
3	Entregado a Universidad...	<1 %
4	Entregado a Universidad...	<1 %
5	Entregado a Universidad...	<1 %
6	Entregado a EP NES S...	<1 %
7	Entregado a Universidad...	<1 %

Página: 1 de 62 Número de palabras: 11464 Text-only Report Turnitin Classic High Resolution Activado

Anexo 9.

F-6

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
---	--	--

Yo, Edwin Arce Alvarez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Sede Lima Este, revisor de la tesina titulada

"Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L., La Victoria, 2019", de la estudiante: Judith Ada Peirano Llanos, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 20 de julio del 2019.

Edwin Arce Alvarez
Dr. Econ. Reg. CEC 404

Firma

Dr. Edwin Arce Álvarez

DNI: 23833025

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Reclorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Edwin Arce Álvarez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Sede Lima Este, revisor de la tesina titulada

"Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L., La Victoria, 2019", de la estudiante: Ana Gladys Díaz Bernuy, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 20 de julio del 2019.

Edwin Arce Álvarez
Dr. Econ. Reg. CEC 404

Firma

Dr. Edwin Arce Álvarez

DNI: 23833025

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Edwin Arce Alvarez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Sede Lima Este, revisor de la tesina titulada

"Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L., La Victoria, 2019", de la estudiante: Veronica Maraza Nina, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias defectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 20 de julio del 2019.

Edwin Arce Alvarez
Dr. Econ. Reg. CEC 404

Firma

Dr. Edwin Arce Álvarez

DNI: 23833025

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Edwin Arce Alvarez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Sede Lima Este, revisor de la tesis titulada

"Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L., La Victoria, 2019", de la estudiante: Maribel Roxana Condori Valverde, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 20 de julio del 2019.

Edwin Arce Alvarez
Dr. Econ. Reg. CEC 404

Firma

Dr. Edwin Arce Álvarez

DNI: 23833025

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN
REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Yo **Maribel Roxana Condori Valverde**, identificado con DNI No 07487619, egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nal E.I.R.L. La Victoria, 2019**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



FIRMA

DNI: 07487619

FECHA: 12 de SEPTIEMBRE del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Diana Humani Cajalcan

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Dios Beauty Ana Ghoys

INFORME TÍTULADO:

Evolución del cliente En las zonas Investigadas NOT EIRI

La Victoria - 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 20-07-2019

NOTA O MENCIÓN: 16



LIMITE DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Diaz BERNY Ana GHOYS
D.N.I. : 09333873
Domicilio : Coop. El Valle 112 J. U. 14. 2da. Etapa-
Teléfono : Fijo : 3387001 Móvil 945203197
E-mail : anaberny7@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

- Trabajo de Investigación de Pregrado
 Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Económicas
Escuela : Administración
Carrera : Administración
 Grado Título
Bochilla EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Diaz Berny Ana GHOYS

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Fortalezas del cliente en la Empresa Inversiones Ant. E.I. P.L. -Lancara
2017

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

- Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.
 No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha :



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

DIANA HUAMANI CAJALEON

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CONDORI VALVERDE MARIBEL ROXANA

INFORME TÍTULADO:

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA

INVERSIONES NAT EIRL, LA VICTORIA, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 20-07-2019

NOTA O MENCIÓN: 17



[Handwritten signature]

DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Condori Valverde Maribel Roxana
D.N.I. : 07437612
Domicilio : Familia Fernandez 663
Teléfono : Fijo : Móvil : 999121111
E-mail : maribelcondori.ura@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
 Grado Bachiller en Administración Título

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Condori Valverde Maribel Roxana

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Fidelización del Cliente en la empresa
Inversiones Net E.P.R.L., La Victoria 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

- Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.
 No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha :



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

DIANA HUAMANI CAJALEON

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Maraza Nina, Veronica

INFORME TÍTULADO:

Fidelización del cliente en la empresa Inversiones

Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 20 DE JULIO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 16



[Handwritten signature]

LIBRETE DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

MACAZA NINA, VERONICA

D.N.I. : 42056279

Domicilio : ASENT. H. JESUS TRINAYO DIAZ MZ. G LT. 21 - S.J.M.

Teléfono : Fijo : 258-1619

Móvil : 997-730-550

E-mail : veronica.mazaca83@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Grado

Título

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Macaza Nina, Veronica

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L la Victoria 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Sí autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha :



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Diana Humani Cajaleon

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Peirano Llanos, Judith Ada

INFORME TITULADO:

Fidelización del Cliente en la Empresa

Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 20-07-2019

NOTA O MENCIÓN: 15



DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Peralta Llanos Judith Ada
D.N.I. : 09248836
Domicilio : David Cruz 265 Urb. La Colina
Teléfono : Fijo Móvil 989715802
E-mail : judith.peralta.ll@upv.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

- Trabajo de Investigación de Pregrado
 Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
 Grado Bachiller en Administración Título

Tesis de Post Grado

Maestría Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Peralta Llanos Judith Ada

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Fidelización del Cliente en la empresa Inversiones
NAT E.I.R.L. La Victoria, 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

- Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.
 No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha :